



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Komunikacja perswazyjna w języku polityki na przykładzie polskich kampanii prezydenckich

Author: Lilianna Lakomy

Citation style: Lakomy Lilianna. (2008). Komunikacja perswazyjna w języku polityki na przykładzie polskich kampanii prezydenckich. Praca doktorska. Katowice : Uniwersytet Śląski

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Wydział Nauk Społecznych

Lilianna Lakomy

KOMUNIKACJA PERSWAZYJNA W JĘZYKU POLITYKI

NA PRZYKŁADZIE

POLSKICH KAMPANII PREZYDENCCKICH

Praca doktorska

Promotor: dr hab. Marian Gierula

Katowice 2008

Spis treści	2
Spis ilustracji	5
Wstęp	7
1. Cel pracy.....	7
2. Tematyka i charakterystyka pracy	8
3. Zadania	11
4. Hipoteza	11
5. Materiał badawczy, metodologia oraz baza źródłowa pracy	12
 Rozdział I. Komunikowanie perswazyjne	18
1.Perswazja	18
1.1.Wprowadzenie	18
1.2.Przegląd definicji	19
1.3.Rodzaje perswazji	20
1.4.Rys historyczny	30
1.5.Narzędzia perswazji	33
2.Manipulacja	38
2.1.Wprowadzenie	38
2.2.Rys historyczny	38
2.3.Przegląd definicji	42
2.4.Manipulacja językowa	49
2.5.Manipulacja polityczna	50
3. Erystyka	54
3.1 Wprowadzenie	54
3.2. Genealogia terminu	55
3.3. Definicja	56
3.4. Rys historyczny.....	58
3.5. Chwyty erystyczne i ich charakterystyka	63
3.6. Typy argumentacji erystycznej	73
 Rozdział II. Język polityki	75
1. Język polityki	75
2. Język reklamy politycznej	89
3. Wartościowanie i słowa sztandarowe w języku polityki	97

4. Komizm w języku polityki	100
-----------------------------------	-----

Rozdział III. Wybory prezydenckie z 2005 roku – chwytły erystyczne

w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku	106
1. Wybory prezydenckie 2005	106
2. Chwytły erystyczne użyte w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku	118
2.1. Henryka Bochniarz	118
2.2. Marek Borowski	123
2.3. Leszek Bubel	131
2.4. Liwiusz Iłasz	134
2.5. Lech Kaczyński	137
2.6. Jarosław Kalinowski	155
2.7. Janusz Korwin-Mikke	162
2.8. Andrzej Lepper	169
2.9. Jan Pyszko	176
2.10. Adam Słomka	180
2.11. Donald Tusk	182
2.12. Stanisław Tymiński	196
3. Wnioski	198

Rozdział IV. Perswazyjne oddziaływanie na wyborców w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2005 roku

1. Zastosowanie słów sztandarowych w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku	207
1.1. Henryka Bochniarz	211
1.2. Marek Borowski	213
1.3. Leszek Bubel	214
1.4. Liwiusz Iłasz	215
1.5. Lech Kaczyński	217
1.6. Jarosław Kalinowski	221
1.7. Janusz Korwin-Mikke	222
1.8. Andrzej Lepper	224
1.9. Jan Pyszko	225
1.10. Adam Słomka	226
1.11. Donald Tusk	227
1.12. Stanisław Tymiński	230
1.13. Wnioski	231

2. Komizm w prezydenckiej kampanii wyborczej	243
3. Środki perswazyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku	250
3.1. Henryka Bochniarz	251
3.2. Marek Borowski	252
3.3. Leszek Bubel	254
3.4. Liwiusz Iłasz	256
3.5. Lech Kaczyński	257
3.6. Jarosław Kalinowski	264
3.7. Janusz Korwin-Mikke	265
3.8. Andrzej Lepper	267
3.9. Jan Pyszko	269
3.10. Adam Słomka	270
3.11. Donald Tusk	271
3.12. Stanisław Tymiński	278
3.13. Wnioski	279
Zakończenie	290
Bibliografia	295

Spis ilustracji:

Rysunki:

Rys.1. Karykatura Marka Borowskiego autorstwa Artura Krynickiego.....	103
Rys.2. Karykatura Henryki Bochniarz autorstwa Artura Krynickiego.....	104
Rys.3. Karykatura Donalda Tuska autorstwa Artura Krynickiego.....	104
Rys.4. Karykatura Zbigniewa Religi autorstwa Artura Krynickiego.....	105

Tabele:

Tab.1. Hasła wyborcze kandydatów w kampanii prezydenckiej 2005 roku	114
Tab. 2. Porównanie kandydatów pod względem ilości wykorzystanych chwytów erystycznych	203
Tab.3. Użycie słów sztandarowych „miranda” w spotach telewizyjnych kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku.....	233
Tab.4. Użycie słów sztandarowych „kondemnanda” w spotach telewizyjnych kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku.....	234
Tab.5. Użycie słów sztandarowych „miranda” na billboardach kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku.....	235
Tab.6. Użycie słów sztandarowych „kondemnanda” na billboardach kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku.....	236
Tab.7. Użycie słów sztandarowych „miranda” w debatach telewizyjnych w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku.....	237
Tab.8. Użycie słów sztandarowych „kondemnanda” w debatach telewizyjnych w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku.....	238
Tab.9. Użycie środków perswazji przez kandydatów kampanii prezydenckiej 2005 roku.....	281

Zdjęcia:

Zdj.1. Przeróbka reklamy wyborczej H. Bochniarz	105
Zdj. 2. Reklama wyborcza H. Bochniarz w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	121
Zdj.3. Reklama wyborcza H. Bochniarz w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	121
Zdj.4. Reklama wyborcza H. Bochniarz w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	122
Zdj.5. Reklama wyborcza M. Borowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	127
Zdj.6. Reklama wyborcza M. Borowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	127
Zdj.7. Reklama wyborcza M. Borowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	128
Zdj.8. Reklama wyborcza M. Borowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	128
Zdj.9. Reklama wyborcza M. Borowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	129
Zdj.10. Reklama wyborcza L. Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	141
Zdj.11. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	157
Zdj.12. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	158
Zdj.13. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	158
Zdj.14. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	159
Zdj.15. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	159
Zdj.16. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	160
Zdj.17. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	160
Zdj.18. Reklama wyborcza J. Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	165
Zdj.19. Reklama wyborcza J. Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	166
Zdj.20. Reklama wyborcza J. Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	166
Zdj.21. Reklama wyborcza J. Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	167
Zdj.22. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	172
Zdj.23. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	172
Zdj.24. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	173
Zdj.25. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	174
Zdj.26. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	174
Zdj.27. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	175
Zdj.28. Reklama wyborcza D. Tuska w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	185
Zdj.29. Reklama wyborcza D. Tuska w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	186
Zdj.30. Okładka książki D. Tuska wykorzystywana w wyborach prezydenckich w 2005 r.....	186

WSTĘP

1. Cel pracy

Zasadniczym celem pracy jest analiza zjawiska komunikowania perswazyjnego z perspektywy kandydatów biorących udział w polskich kampaniach prezydenckich. Do podjęcia badań nad tym zagadnieniem skłaniała chęć wypełnienia luki badawczej oraz wciąż rozwijająca się w polskiej demokracji pozycja kampanii wyborczej.

Wybory prezydenckie, mimo mniejszej niż przed 1997 rokiem roli urzędu Prezydenta, mają podstawowe znaczenie dla polskiego systemu politycznego. Poza tym charakter wyborów prezydenckich, w których z reguły bierze udział nie więcej niż kilkunastu kandydatów, sprawia, że kampania wyborcza jest bardziej medialna niż w wyborach do parlamentu. Nie bez znaczenia jest też fakt ogromnego prestiżu jaki posiada urząd prezydenta. Dlatego też obok kandydatów niezależnych, w wyborach udział biorą z reguły liderzy głównych partii politycznych. Fakt ten sprawia, iż wybory prezydenckie mimo niewielkiej liczby uczestników, stają się polem konfrontacji najpoważniejszych sił politycznych w państwie. Dzięki temu niezwykle dużego znaczenia nabiera wykorzystanie przez kandydatów środków komunikowania perswazyjnego, które nie tylko pozwalają na zmianę decyzji wyborczych obywateli, ale również na wygranie dyskursu politycznego, który nabiera w warunkach prezydenckiej kampanii wyborczej niebywale istotnego znaczenia. Dlatego też z naukowego punktu widzenia istotną kwestią wydaje się być zbadanie wpływu wykorzystania środków komunikowania perswazyjnego w prezydenckich kampaniach wyborczych i określenie ich potencjalnego wpływu na wynik wyborczy kandydatów.

W pracy zdecydowano się na zawężenie pola zainteresowań do ostatniej, kampanii prezydenckiej mającej miejsce w Polsce jesienią 2005 roku. Przedmiotem niniejszej analizy jest język będący narzędziem kształtowania bądź modyfikowania postaw wyborczych. Szczególny nacisk położono na analizę zastosowania chwytów erystycznych w kampanii prezydenckiej 2005. Analiza ta ma być oryginalnym elementem przygotowywanej pracy.

Celami bardziej szczegółowymi są:

- opis technik i metod manipulacji stosowanych przez kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2005 roku,
- opis chwytów erystycznych stosowanych przez kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2005 roku,
- opis słów sztandarowych wykorzystanych przez kandydatów,
- opis komizmu i ironii wykorzystanej przez kandydatów,
- próba określenia skuteczności technik i metod manipulacji na przebieg wyborów.

2. Tematyka i charakterystyka pracy

Głębokie zmiany polityczne zapoczątkowane w 1989 roku, stworzyły warunki do rozwoju w Polsce systemu wolnych i demokratycznych wyborów władzy ustawodawczej i wykonawczej. Uchwalenie Konstytucji RP przez Zgromadzenie Narodowe 2 kwietnia 1997, stanowi pewną cezurę zamykającą okres głębokiej transformacji polskiego systemu politycznego. W ciągu tego okresu, polskie elity polityczne dojrzały do nowych warunków i standardów demokratycznych. Mimo to, trudno powiedzieć, iż elity władzy, szczególnie ustawodawczej, w pełni do standardów demokratycznych się przystosowały. Kolejne spory i kryzysy polityczne, jednoznacznie wskazują, iż proces dojrzewania młodej polskiej demokracji trwa nadal. Wśród morza chaosu politycznego, z pewnością na uwagę zasługuje urząd Prezydenta RP. Mimo mniejszej roli, którą zakłada Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, urząd Prezydenta zawsze był w mniejszym lub większym stopniu najstabilniejszym elementem systemu politycznego. Co więcej, kandydaci na urząd głowy państwa musieli i muszą legitymować się o wiele większą dojrzałością polityczną niż kandydaci w wyborach władzy ustawodawczej. Każde kolejne wybory prezydenckie w Polsce charakteryzowały się użyciem na coraz większą skalę środków perswazji, tak w reklamach politycznych jak i w debatach. Wybory Prezydenta RP w 2005 roku były pod tym względem rekordowe. Najlepszym przykładem tego stanu rzeczy jest fakt, iż w trakcie kampanii wyborczej, po raz

pierwszy zastosowano na szeroką skalę reklamę w Internecie a wydatki tylko 2 kandydatów (Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego) wyniosły prawie 30 mln złotych.

W 2005 roku Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała oficjalnie 16 kandydatów do urzędu Prezydenta RP. We wrześniu 2005 z kandydowania zrezygnowały dwie osoby: Zbigniew Religa, Włodzimierz Cimoszewicz, a w październiku dołączył do nich trzeci Maciej Giertych. 24 września w związku ze śmiertelnym wypadkiem anulowano również kandydaturę Daniela Podrzyckiego. Ostatecznie 9 października, w wyborach udział wzięło 12 kandydatów, a wyniki wyborów poznaliśmy po II turze mającej miejsce 23 października, w której walczyli Lech Kaczyński i Donald Tusk.

Jakie były wybory prezydenckie z 2005 roku? Czy Polacy mogą powiedzieć, że wybierając głowę państwa dokonali słusznego wyboru? „Wśród polityków panuje przekonanie, że połowa polityki to tworzenie pewnego obrazu, a druga połowa to sztuka sprawiania, aby ludzie uwierzyli w ten obraz bez względu na fakty”¹. Czy jesienią 2005 mieliśmy zatem do czynienia z budowaniem pozorów prawdziwości, wyłudzeniem mandatu społecznego, grą pozorów, uwodzeniem i eskalacją obietnic? Czy niedostateczne poparcie społeczne kandydaci zastępowali manewrami taktycznymi, wpływając na wyborców tak, aby wymuszać nie zmuszając?² Odpowiedzi na te pytania powinna przynieść przygotowywana praca.

Rozważania wstępne obejmujące cel pracy, jej tematykę, zadania, hipotezę, metodologię i bazę źródłową oraz zakres, umieszczone we wstępie poprzedzają kolejne rozdziały pracy. Na rozprawę składają się cztery rozdziały.

W rozdziale I, będącym teoretycznym fundamentem pracy, omówiono historię, powstanie i rozwój komunikowania perswazyjnego. W rozdziale tym przyjęto podział na podrozdziały dotyczące perswazji, manipulacji i erystyki, mającej stanowić novum dysertacji. Podział ten przyjęto za Piotrem Pawełczykiem, wymieniającym wśród technik gry politycznej przymus, nakłanianie, obejmujące perswazję i erystykę oraz manipulację. Także Andrzej Czajkowski jako główne metody działań socjotechnicznych, które stosują strony rywalizujące o głosy wyborców, wymienia perswazję i manipulację. W tej części niniejszej pracy zaprezentowano przede wszystkim podstawowe definicje wszystkich trzech elementów komunikowania perswazyjnego, opisano także rozwój historyczny tych środków. Zaprezentowano również podstawowe klasyfikacje perswazji, manipulacji i erystyki, których można doszukać się w literaturze naukowej traktującej na ten temat.

¹ M. Keane, *Media a demokracja*, Londyn 1992, s. 72.

² M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1998, s. 7.

Rozdział II zawiera przegląd i systematyzację definicji języka polityki, odmiany wyodrębnionej z systemu polszczyzny ogólnej. Nakreślony został charakter języka polskiej polityki po 1989 roku. Omówiono językowy kształt tekstów wyborczych, język reklamy politycznej oraz techniki gry politycznej. W rozdziale tym wyjaśniono również zagadnienie obecności w języku polityki słów sztandarowych oraz wartościowania. Skupiono się tutaj przede wszystkim na zaprezentowaniu dostępnych definicji i klasyfikacji słów sztandarowych, sformułowanych przez ekspertów w tej dziedzinie w tym m.in. przez Walerego Pisarka i Jadwigę Puzyninę. Rozdział II objaśnia także zagadnienie wykorzystania w języku polityki komizmu, żartu i ironii. Szczególny nacisk położono tutaj na opis środków wykorzystywanych do osiągnięcia efektu ironicznego oraz dowcipów politycznych z uwzględnieniem przykładów z prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku.

Treścią rozdziału III jest opis i analiza wykorzystania przez kandydatów w wyborach prezydenckich w 2005 roku chwytów erystycznych w trzech wybranych elementach kampanii: spotach telewizyjnych, debatach prezydenckich oraz na plakatach wyborczych. W rozdziale tym opisano na wstępie sytuację polityczną w Polsce przed wyborami w 2005 roku, ich przebieg, znaczenie i główne kwestie sporne wynikłe między kandydatami w toku kampanii wyborczej. Pokróćce zaprezentowano także każdego z kandydatów, opisując jego osiągnięcia życiowe, poglądy oraz pozycję na polskiej scenie politycznej. Następnie przeanalizowano wypowiedzi każdego z 12 kandydatów, w trzech wymienionych wyżej elementach kampanii wyborczej, pod względem wykorzystania chwytów erystycznych. Kazimierz Ożóg stwierdził, iż: „przede wszystkim tekst językowy ma pozyskać przeciętnego wyborcę i spowodować oddanie głosu na X-a”. Dlatego też znaczenie tego rodzaju badania jest podstawowe dla pełnego zrozumienia przebiegu kampanii wyborczej w 2005 roku oraz procesu formowania się decyzji wyborczych obywateli.

W rozdziale IV uzupełniono badania z rozdziału III. Aby w pełni wyjaśnić wpływ komunikacji perswazyjnej na przebieg i wyniki prezydenckiej kampanii wyborczej w 2005 roku, opisano i zanalizowano spoty telewizyjne, debaty oraz billboardy 12 kandydatów, wykorzystując pojęcia omówione w rozdziałach I oraz II. Skupiono się tutaj przede wszystkim na trzech elementach komunikowania perswazyjnego: środkach perswazji, słowach sztandarowych oraz komizmie i ironii. Starano się tutaj odnaleźć zależności pomiędzy wykorzystaniem środków perswazji, pojęć flagowych i elementów komizmu a wynikami wyborczymi poszczególnych kandydatów.

Zakończenie zawiera wnioski z badania i stanowi podsumowanie pracy.

3. Zadania

Dokonując przeglądu licznie reprezentowanej literatury przedmiotu, za istotne do realizacji uznano:

- wyselekcjonowanie tych jej elementów, które stanowią o współczesnym kształcie wiedzy o komunikowaniu perswazyjnym,
- dokonanie przeglądu definicji trzech sposobów komunikowania perswazyjnego: manipulacji, erystyki i perswazji,
- dokonanie analizy treści debat, spotów telewizyjnych i sloganów umieszczonych na plakatach reklamowych kampanii prezydenckiej 2005 roku, ze szczególnym uwzględnieniem środków perswazji językowej i chwytów erystycznych
- charakterystyka treści debat, spotów telewizyjnych i sloganów umieszczonych na plakatach reklamowych w kampanii prezydenckiej 2005 roku, pod względem wykorzystania słów sztandarowych,
- omówienie treści debat, spotów telewizyjnych i sloganów umieszczonych na plakatach reklamowych w kampanii prezydenckiej 2005 roku, pod względem wykorzystania elementów komizmu, żartu i ironii.

4. Hipoteza

Hipotezę pracy stanowi przeświadczenie, iż:

- różnorodność środków perswazji stosowanych przez kandydatów na urząd prezydenta RP, determinuje typ i charakter kampanii wyborczej i ma istotny wpływ na wynik wyborów.

Problemy badawcze:

- określenie skali i natężenia stosowania środków perswazji przez kandydatów na urząd prezydenta w trakcie kampanii w 2005 roku,
- wskazanie zależności stosowanych środków perswazji od wykorzystywanych środków komunikowania masowego jako ich nośników,

- określenie różnorodności chwytów erystycznych stosowanych przez poszczególnych kandydatów,
- wskazanie na zakres stosowania elementów komizmu i ironii jako środka perswazji, wykorzystywanego przez część kandydatów na urząd prezydenta,
- określenie zróżnicowania słów sztandarowych wykorzystywanych przez kandydatów na urząd prezydenta.

5. Materiał badawczy, metodologia oraz baza źródłowa pracy

Materiał badawczy

Badania zastosowania komunikacji perswazyjnej w niniejszej pracy oparto na trzech zasadniczych elementach kampanii wyborczych kandydatów na urząd prezydenta RP w wyborach 2005 roku. Pierwszym z nich są billboardy, plakaty, reklamy prasowe oraz bannery internetowe. Ta dość szeroka grupa charakteryzuje się przede wszystkim lakonicznością przekazu. Z reguły na billboardzie lub plakacie znajdują się tylko jeden lub dwa zdania stanowiące hasło, mające za zadanie przyciągnąć uwagę potencjalnego odbiorcy, zainteresować danym politykiem i skłonić go do poszukiwania dalszych informacji na jego temat. Z tego też względu billboardy, plakaty, reklamy prasowe w kampanii wyborczej stanowią elementy, w których najtrudniej jest zastosować techniki perswazji i co za tym idzie, z punktu widzenia badanego problemu są najmniej ważne. Drugim badanym elementem są spoty telewizyjne wszystkich 12 startujących w wyborach prezydenckich polityków. Charakter takiego spotu, stanowiącego z reguły kilkuminutową reklamę polityczną, pozwala na szerokie zastosowanie komunikacji perswazyjnej. Co więcej spoty telewizyjne okazują się nie tylko środkiem do zaprezentowania swojej osoby, ale częstokroć również możliwością do dyskredytacji przeciwników politycznych. Trzecim badanym elementem kampanii wyborczych kandydatów były debaty prezydenckie. Ze względu na formę pozwalającą swobodne sformułowanie przekazu oraz wykorzystanie wszystkich dostępnych technik, mających na celu pozyskanie wyborców lub wygranie sporu, debaty okazują się elementem najbardziej wartościowym. Warto dodać, że ze względu na ogromną oglądalność, spowodowaną faktem, iż wyborcy mogli porównać możliwości intelektualne kandydatów, debaty te miały charakter zdecydowanie najbardziej istotny dla procesu kształtowania się poparcia dla poszczególnych kandydatów. Ponadto w badaniach posłużono się materiałami

dostępny na stronach internetowych kandydatów, a także stronach internetowych poświęconych polskiemu wyborowi prezydenckiemu. W pracy skorzystano również z materiałów pochodzących z najbardziej popularnych stacji telewizyjnych: Telewizji Polskiej, Telewizji Polsat oraz Telewizji TVN. Do analizy wykorzystano również dane, udostępnione przez Państwową Komisję Wyborczą.

Należy również wskazać, na przyczyny dla których do analizy wybrano akurat wymienione wyżej elementy kampanii wyborczej: debaty, spoty telewizyjne oraz billboardy czy plakaty. Przede wszystkim w odróżnieniu od innych form promocji kandydatów w tym np. wieców wyborczych, ulotek, wywiadów, te trzy elementy są stosunkowo najbardziej dostępne dla odbiorców. W odróżnieniu od choćby wieców wyborczych, do których dostęp ma tylko niewielka część obywateli, billboardy oraz plakaty stosowane były na terenie całej Polski. To samo dotyczy się spotów telewizyjnych i debat, jako że transmitowały je najbardziej popularne stacje telewizyjne, dostęp do nich miała zdecydowanie najszersza grupa wyborców. Po drugie warto zwrócić uwagę na fakt, iż zdobycie materiałów pochodzących m.in. z wieców, konwencji wyborczych jest częstokroć zdecydowanie utrudnione lub wręcz niemożliwe. W odróżnieniu od tego, trzy wybrane elementy nadal są łatwo dostępne w Internecie lub w archiwach telewizyjnych. Po trzecie natomiast większość kandydatów korzystała w czasie kampanii wyborczej, ze wszystkich trzech nośników. Tak billboardy jak i spoty oraz debaty, były środkami zdecydowanie najbardziej popularnymi wśród kandydatów. Natomiast nie każdy kandydat organizował spotkania wyborcze, czy też udzielał wywiadów. W szczególności dotyczy się to polityków nie będących reprezentantami największych partii politycznych, czyli m.in. Liwiusza Ilasza, Leszka Bubla, Stanisława Tymiańskiego czy choćby Jana Pyski. Odnosnie wszystkich kandydatów pozyskano jednorodny materiał badawczy. Jest to istotne z punktu widzenia hipotezy badawczej.

W trzech badanych nośnikach przekazu politycznego skupiono się na użyciu czterech rodzajów komunikowania perswazyjnego: chwytów erystycznych, środków perswazyjnych, słów sztandarowych oraz komizmu. Szczególny nacisk położono na zastosowanie przez kandydatów chwytów erystycznych, jako że ich wpływ na wyniki wyborów nie był jeszcze nigdy przedmiotem analizy.

Metodologia badawcza

Język polityki jest językiem dość specyficznym, jako że jego zadania są częstokroć odmienne od języka potocznego. Komunikowanie perswazyjne w języku polityki ma na celu

przede wszystkim pozwolić wpłynąć na odbiorcę, dotrzeć do niego z pożądanym przekazem oraz pomóc mu w podjęciu właściwej decyzji. Rodzajem komunikowania perswazyjnego są także chwytły erystyczne, które mają za zadanie pomóc politykowi zwyciężyć w sporze, rozmowie, dyskursie ze swoim przeciwnikiem. Specyfika języka polityki wymaga więc doboru określonych metod, w które pozwoliłyby w pełni wyjaśnić badany problem. Układ logiczny pracy odzwierciedla dedukcyjne podejście do tematu. Aby w pełni uchwycić rolę komunikowania perswazyjnego w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku odwołano się do kilku metod badawczych. Przede wszystkim by zrozumieć czym jest komunikacja perswazyjna w języku polityki, jakie są podejścia do tego tematu oraz jaką rolę może on odgrywać, zastosowano metodę analizy treści dostępnych książek, czasopism, stron internetowych oraz wypowiedzi na ten temat. Dokonano również analizy treści materiałów pochodzących z mass – mediów, w tym wypadku głównie z Telewizji Polsat, Telewizji Polskiej oraz Telewizji TVN. Zastosowano również metodę wtórnej analizy danych m.in. w odniesieniu do materiałów i opracowań Państwowej Komisji Wyborczej na temat wyborów 9 i 23 października 2005 roku. Użycie tych metod odzwierciedlają rozdziały I i II, które prezentują definicje, historię, rozwój oraz rolę komunikacji perswazyjnej w języku polityki. W drugiej części pracy zastosowano głównie metody badań jakościowych oraz wtórnej analizy danych. W szczególności odwołano się tutaj do jednej z metod pomiaru nieinwazyjnego, czyli do obserwacji prostej. Stosowana ona jest w sytuacji, w której osoba obserwująca nie ma żadnej kontroli nad objętymi pomiarem zachowaniami, w tym wypadku kandydatów na prezydenta, oraz której rola jest zupełnie bierna. Oparto się tutaj przede wszystkim na obserwacji zachowań językowych oraz na analizie treści³. Technika obserwacji zachowań językowych, polegająca na obserwowaniu prowadzonych rozmów i wzajemnych związków pomiędzy sposobami mówienia⁴, została wykorzystana przy badaniu poszczególnych wypowiedzi oraz haseł kandydatów na urząd prezydenta RP w 2005 roku. Tego typu analiza ma na celu stwierdzenie, do jakich chwytów i technik uciekali się politycy, w jakich elementach kampanii wyborczej je zastosowali oraz czy istnieje zależność, a jeśli istnieje to jaka, pomiędzy użyciem komunikacji perswazyjnej w przekazie politycznym a wynikami wyborów prezydenckich. W rozdziale III i IV wykorzystano również metodę analizy porównawczej, zestawiając charakterystyczne elementy komunikatów perswazyjnych

³ M. Werwicki, *Analiza treści*, [w:] *Metody badania rzeczywistości społecznej*, T. Skonieczny (red.), Słupsk 1996, s. 119 – 131.

⁴ Ch. Frankfort – Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 334.

wszystkich kandydatów uczestniczących w wyborach prezydenckich w 2005 roku⁵. Aby w pełni wyjaśnić badaną problematykę odwołano się tu także do metod jakościowych, stawiających na pierwszym miejscu zagadnienie rozumienia, tzw. *verstehen*⁶. To właśnie zrozumienie, jakie techniki komunikacji perswazyjnej mogły wpłynąć na decyzje wyborców, jest dla wyjaśnienia problematyki pracy sprawą kluczową. W analizie zastosowania chwytów erystycznych przez poszczególnych kandydatów zastosowano również metody ilościowe. Należy jednak stwierdzić, iż badania te opierają się raczej na rzędzie wielkości niż dokładnej ilości, z uwagi na względną nieskuteczność metod ilościowych przy analizie wypowiedzi poszczególnych polityków. Wynika to z faktu, iż wypowiedzi te mają często różny kontekst czy też sens, nie pozwalający jednoznacznie stwierdzić, czy w danym wypadku doszło do zastosowania poszukiwanych środków komunikacji perswazyjnej. Wyżej wymienione metody i techniki badawcze zostały wykorzystane w rozdziałach III i IV, prezentujących zastosowanie chwytów erystycznych, słów sztandarowych, komizmu oraz środków perswazji w 3 elementach kampanii wyborczych kandydatów na urząd prezydenta RP w 2005 roku.

Baza źródłowa pracy

W 1994 roku na łamach tomu 11 „Język a kultura” ukazał się szereg tekstów dotyczących kwestii języka polityki w aspekcie współczesnej kultury politycznej. I tak, G. Habrajska zaprezentowała tekst pt. „Wykorzystanie ironii do walki politycznej”. Próby zdefiniowania języka polityki podjął się B. Walczak w artykule „Co to jest język polityki?”. W tomie 4 zbioru „Język a kultura” R. Grzegorzewski prezentuje artykuł pt. „Problem funkcji języka i tekstu w świetle aktów mowy.

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku zamyka efekt pracy Rady Języka Polskiego. Tekst pt. „Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci”, zawiera wiele interesujących tekstów z zakresu językoznawstwa. W jednym z artykułów „Język w mediach” Grażyna Markowska oraz Halina Satkiewicz dokonują analizy tekstów informacyjnych w celu odszukania zjawisk mających miejsce w polszczyźnie tzw. medialnej.

Następną pracą poświęconą językowi w mediach jest wydana w 2000 roku praca zbiorowa pod red. Jerzego Bralczyka i Katarzyny Mosiołek-Kłosińskiej „Język w mediach masowych”. Publikacja ta zawiera szereg tekstów dotyczących mediów. Artykuł J. Podrackiego „Potoczne elementy językowe w polszczyźnie radia i telewizji” dotyczy kwestii

⁵ E. Mokrzycki, *Filozofia nauki a socjologia*, PWN, Warszawa 1980, s. 135 – 146.

⁶ Tamże, s. 299.

obecności w wypowiedziach polityków wszelkiego rodzaju potocznych konstrukcji składniowych. Na uwagę zasługują zdecydowanie teksty W. Pisarka „Język w mediach, media w języku”, „Język mediów – perspektywa aksjologiczna” autorstwa J. Bralczyka i G. Markowskiej a także opracowany przez K. Skarżyńską „Jak porozumiewają się politycy: język ostrych kategorizacji, psychologiczne przyczyny i konsekwencje”.

Anna Siewierska-Chmaj jest autorką pracy „Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919-2004”. Książka ta poświęcona jest analizie języka polityki w Polsce, który zdaniem autorki ewoluował wraz ze zmieniającą się sytuacją społeczno-polityczną. Autorka nadmienia, iż upowszechnienie się środków masowego przekazu zdeterminowało zmiany doniosłe dla procesu komunikowania się.

Kolejnym badaczem, którego zainteresowania naukowe dotyczą języka polityki jest Kazimierz Ożóg. Jego publikacja „Język w służbie polityki” jest skupiona wokół zjawisk składających się na język polityki a zdaniem Ireny Kamińskiej-Szmaj stanowi obraz fragmentu życia politycznego w Polsce po 1989 roku.

Na uwagę zasługuje publikacja Bogusławy Dobek-Ostrowskiej „Komunikowanie polityczne i publiczne”. Autorka jest politologiem specjalizującym się w dziedzinie nauki o komunikowaniu. Zaprezentowana w 2006 roku pozycja, niezwykle szeroko omawia rolę mediów w procesach politycznych i analizuje techniki wspierające proces komunikowania.

Wspomniana już B. Dobek-Ostrowska jest także autorką pracy „Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym, w której dokonuje się analizy mediów masowych i aktorów politycznych, wskazując na profesjonalizację sceny politycznej.

Rozdział I. Komunikowanie perswazyjne

1. Perswazja

1.1. Wprowadzenie

Język to narzędzie komunikacji. Za jego pośrednictwem przekazujemy sobie nasze opinie, spostrzeżenia, wyrażamy intencje ale również przekonujemy czy oddziałujemy na innych. „Przekonywanie nie jest skonstruowanym logicznie monologiem, ale jest oddziaływaniem na ludzkie tworzywo po to, żeby otrzymać określony rezultat: wytworzyć w kimś stan wewnętrzny zwany przekonaniem.”⁷

Perswazja od dawien dawna towarzyszy ludzkości. Jak mówi Mirosław Korolko „(...) jest alternatywą przemocy fizycznej (wojny) i do dnia dzisiejszego jest podstawowym środkiem w dyplomacji. Szczególne zaś znaczenie ma perswazja w szeroko pojętej pedagogice, a także w medycynie, w której służy jako logoterapia”⁸.

Właściwie niewiele rozmów służy czystemu przekazaniu informacji. Zdecydowana większość dąży do przekonania do jakichś racji. Nadawca każdego wystąpienia musi na wstępie przekonać publikę do zwrócenia uwagi i wysłuchania go. W wystąpieniu perswazyjnym dodatkowo liczy się to, aby przekonać innych do tego na czym nadawcy zależy. A czy coś w tym złego? Znaczący temat twierdzą, iż perswazja jest ogólnie znanym i stosowanym zachowaniem ludzkim. Erwin Bettinghaus jest zdania, iż w naprawdę dużej części stosunków międzyludzkich, to nie walka, kłótnia, krzyk, czy nawet sarkazm, ale właśnie perswazja jest podstawowym narzędziem skłaniania do podjęcia decyzji.⁹

Sztuka perswazji owiana jest złym znaczeniem, a reputacja ta to zasługa jej związków z propagandą i utożsamianie jej z podstępym manipulowaniem. A przecież przekonywanie wcale nie musi być złe. Jego intencje – dobre – mogą dotyczyć na przykład umożliwienia czy ułatwienia ludziom zrozumienia rozlicznych rozwiązań.

⁷ W. Marciszewski, *Logika z retorycznego punktu widzenia*, „Biblioteka Myśli Semiotycznej”, Warszawa 1991, s. 174.

⁸ M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik Encyklopedyczny*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1998, s. 32.

⁹ E.P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, Holt, Rinehart and Winston, Londyn 1980, s. 1

1.2. Przegląd definicji

Wyraz *perswazja* to przełożenie łacińskiego rzeczownika *persuasio*, oznaczającego wiarę, przekonanie, opinię, przesąd, uspokojenie, łagodność.

Etymologicznie *perswazja* wywodzi się od czasownika *persuadere* (gr. *peitho*), czyli m.in. namówić, nakłonić, starać się przekonać, zachęcać, pociągać, ustąpić, oczarować.

Chcąc przyjrzyć się słownikowym definicjom *perswazji* rozpocząć można od Słownika Lindego. Czytamy w nim: „PERSWADOWAĆ (...) z łac., namawiać do czego, namowa (...). Perswazyami swojemi przywiódł ją do tego, że przestała rozpaczać. (...) Panowie Duńscy, za perswazją Guilelma do Bolesława się skłonili(...)”¹⁰

Podręczny Słownik Języka Polskiego podaje: „perswadować (...) przekonywać, doradzać, odradzać, przekładać, tłumaczyć, namawiać do wyrzeczenia (...)”¹¹. O istnieniu rzeczownika *perswazja* tylko wspomina.

Mały Słownik Języka Polskiego przy haśle *perswazja* umieścił: „tłumaczenie, namawianie, odradzanie, przekonywanie kogo o czym; perswadowanie”¹². Autorzy podają, iż *perswazją* można działać, można jej ulec bądź też ustąpić.

Słownik Wyrazów Obcych za *perswazję* uznaje „przekonywanie z przytoczeniem argumentów popierających słusność zdania”¹³. Perswadowanie zaś, to tłumaczenie, przekonywanie, czy po prostu używanie *perswazji*.

Słownik Współczesnego Języka Polskiego rozumie *perswazję* jako „wpływanie na kogoś w celu skłonienia go, by w coś uwierzył; przekonywanie, tłumaczenie”¹⁴. *Perswazja* może być łagodna, usilna, rozsądna, można nią skłaniać kogoś do czegoś.

Lingwiści podając definicję *perswazji* często odnoszą się do:

- tradycji retorycznej,
- teorii funkcji językowych i aktów mowy.

Klasyczna teoria retoryczna zapoczątkowana przez Arystotelesa i doskonalona przez wieki traktowała *perswazję* jak „wpływanie na przekonania odbiorcy za pomocą mowy przez oddziaływanie na jego rozum, wolę i emocje”¹⁵.

¹⁰ Słownik Języka Polskiego, M. S. B. Linde (red.), PIW, Lwów 1854, s. 79.

¹¹ Podręczny Słownik Języka Polskiego, Z. De Bondy - Łempicka, S. Arct (red.), WP, Warszawa 1957, s. 112.

¹² Mały Słownik Język polskiego, S. Skorupka, H. Anderska, Z. Łempicka (red.), PWN, Warszawa 1968.

¹³ Słownik Wyrazów Obcych, J. Tarski (red.), PWN.

¹⁴ Słownik Współczesnego Języka Polskiego, B. Dunaj (red.), wyd. Wilga, Warszawa 1996, s. 735.

Rzymski teoretyk retoryki, Kwintylian, był zdania, że retoryka jest czymś naturalnym, a zbierając materiały, prowadził obserwacje swoistej sztuki perswazji opanowanej na przykład przez przekupniów.

Teoretycy funkcji językowych wymieniają m.in. funkcję:

- apelatywną,
- dyrektywną,
- impresywną,
- konatywną,
- perswazyjną,
- nakłaniającą.

Funkcję ostatnią dokładniej analizuje R. Grzegorzczkova, zwracając uwagę, iż nacisk na odbiorcę może posiadać różny cel.¹⁶ Także Jerzy Bralczyk zajmuje się obok funkcji informacyjnej i rytualnej, funkcją nakłaniającą.¹⁷ Zdaniem Bralczyka słusznym wydaje się rozróżnienie dwóch aspektów nakłaniania, które tu umownie zostaną nazwane dyrektywnością i perswazją. (...) Za dyrektywne uznamy wezwania do zachowań aktywnych, (...). Za perswazyjne – wypowiedzi stymulujące postawy, które z kolei powinny sprzyjać pożądanym zachowaniom”¹⁸.

1.3. Rodzaje perswazji

Literatura przedmiotu wymieniająca i omawiająca rodzaje perswazji, dokonuje jej podziału ze względu na cel. I tak wyróżnić możemy:

- perswazję przekonującą,
- perswazję nakłaniającą,
- perswazję pobudzającą.

Perswazja przekonująca, uznawana jest za najczęstszy występujący rodzaj perswazji. Przyjmuje się, iż tego typu perswazja ma miejsce w kontaktach dwóch osób, gdzie nadawca

¹⁵ I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 20.

¹⁶ Może to być:

- wywołanie działania słownego lub innego,
- wpłynięcie na odbiorcę przez perswazję lub działanie manipulacyjne, bez jawnego przekonywania.

R. Grzegorzczkova, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova (red.), *Język a kultura*, t.4, Wrocław 1991, s. 24.

¹⁷ Są to funkcje tekstów perswazyjnych.

¹⁸ J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, TRIO, Warszawa 2001, s. 69.

jasno określa swoje zamiary, a odbiorca doskonale orientuje się w intencjach swojego rozmówcy.

Perswazja nakłaniająca, nazywana jest też **propaganda**.¹⁹ Taką perswazją przeniknięty jest proces dydaktyki, gdzie bardzo istotny jest autorytet pedagoga.

Z propagandą mamy do czynienia od zarania władzy politycznej. Słowo to ma długą historię. Termin *propaganda* jest pochodzenia łacińskiego; *propagare* oznaczało szczepić winorośl, krzewić, szerzyć. W pierwszej połowie XVII wieku termin ten został zastosowany w nazwie instytucji kościelnej Sacra Congregatio de Propaganda Fide. Miała ona na celu krzewienie katolicyzmu wśród pogan, a uznawana jest za pierwszą w historii instytucję propagandową o zaprogramowanej strukturze organizacyjnej.²⁰ Stanowiła ona ośrodek kształcenia misjonarzy, mających popularyzować wiarę na innych kontynentach. Pojęcie zastosowane początkowo na gruncie kościoła, przeniesiono z czasem do ogólnie pojętej działalności propagatorskiej (ideologicznej, politycznej).

Znaczenia pejoratywnego termin *propaganda* doczekał się na początku XX wieku. Działania tzw. wojny psychologicznej oraz propagandy politycznej państw totalitarnych naraziły słowo to na nieprzychylnie reakcje społeczne. A przecież „skuteczność propagandy jest wprost proporcjonalna do stopnia zaufania słuchacza do propagującego”²¹.

Jak przytacza Korolko współcześnie, Stany Zjednoczone upodobały się w wykorzystywaniu zaktualizowanej retoryki antycznej do celów propagandy, a nawet reklamy. Wykorzystuje się ją do tworzenia sloganów, kompromitowania tekstów perswazyjnych.²²

Perswazja **pobudzająca**, nazywana jest **agitacją**, doraźnie oddziałującą na odbiorcę. Termin agitacja pochodzi od łacińskiego czasownika *agitare*, oznaczającego poganianie, prowadzenie, czynienie, poruszanie czy działanie. Ma zjednać adresata do pewnej sprawy, poprzez autorytatywne przekonanie. Agitację zastosować można do werbowania osób do udziału w jakimś przedsięwzięciu, organizacji. Jak pisze Korolko „najstarszą formą agitacji jest przemówienie wiecowe; na wiec (niekoniecznie masowy) przychodzą ludzie nie po to, aby dać się przekonać, ale po to, aby usłyszeć dobitnie sformułowane hasła, których sami nie umieli przedtem wyrazić, ale które już w nich istniały nie całkiem uświadomione”²³.

¹⁹ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, s. 35.

²⁰ H.M. Kula, *Propaganda współczesna, Istota – Właściwości*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 8-9.

²¹ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, s. 35.

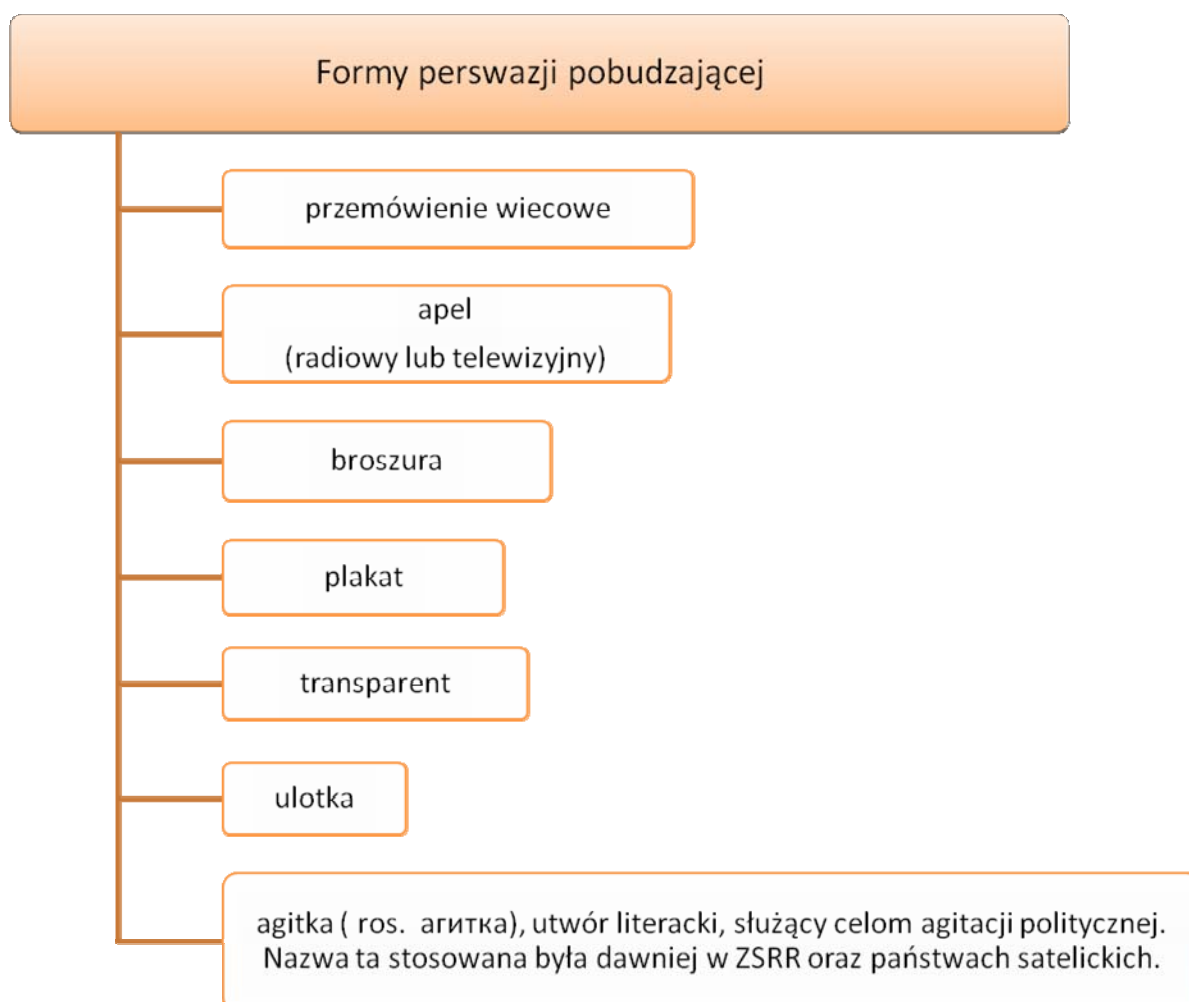
²² Tamże, s. 24.

²³ Tamże, s. 35.

„Propaganda i agitacja, różnią się od siebie dalekosiężnością celów pierwszej i doraźnością drugiej, ale także zastosowaniem specyficznych środków językowych”²⁴. Język tekstów agitacyjnych jest nasycony emocjonalnie i odwołuje się do tego, co ludzi denerwuje, oburza i budzi niechęć. „Treści agitacyjne częściej są napastliwe i demaskatorskie, przez co szybciej i łatwiej osiągają skutek perswazyjny”²⁵.

W słowniku Terminologicznym sztuki argumentacji, pod hasłem *agitacja* czytamy: „(...) propagowanie poglądów i idei w celu pozyskania zwolenników dla jakiegoś przedsięwzięcia politycznego, zdobycia poparcia dla jakiegoś ruchu społecznego, zyskania aprobaty wyborców dla polityka (...)”²⁶.

Wśród licznych form perswazji pobudzającej wymienić można:



²⁴ A. Siewierska-Chmaj, *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919-2004*, Rzeszów 2006, s. 38.

²⁵ Tamże, s. 38.

²⁶ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji, Słownik terminologiczny*, PWN, Warszawa 2001, s. 20.

Proces przekonywania obejmuje swoim zasięgiem trzy główne sfery ludzkiego ducha:

- rozum,
- wolę,
- uczucia.

Już w starożytności dokonywano tego podziału. Platon dokonał podziału duszy ludzkiej na:

- logistikon – intelekt,
- thymoeides – wolę,
- epithymetikon – żądze.

Z kolei Arystoteles wyróżniał:

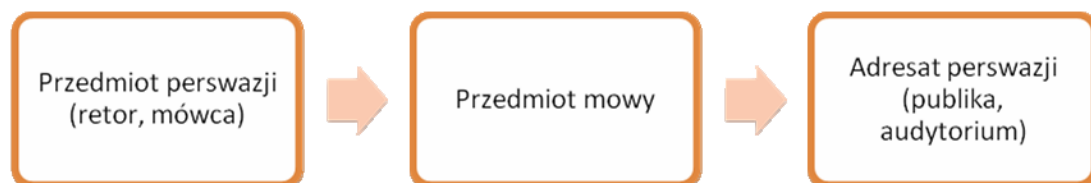
- logos – rozum,
- ethos – wolę,
- paithos – uczucie, żądze.

Stoicy mówili zaś o trzech cnotach (kardynalnych) dopasowanych trzem częścią duszy.

Można je zapisać w postaci następujących par:

- intelekt – mądrość,
- wola – męstwo,
- żądza - umiarkowanie.

Dobrze poprowadzony dyskurs musi w dużym stopniu realizować założenia formułowane przez psychologię, etykę czy teorię komunikacji. Należy pamiętać o uwzględnieniu wszystkich składników perswazji:



Teoria retoryki mówiła o trzech funkcjach mówienia (*tria officia dicendi*), które wyrażane były w postaci: *docere, movere, delectare*. Współcześnie można mówić o odpowiadającym im funkcjom²⁷:

- informacyjnej,
- zniewalającej,
- estetycznej.

²⁷ M. Korolko, dz. cyt., s. 49-50.

Można stwierdzić, iż perswazja pełni funkcję pierwszą, informacyjną, czy informująco – pouczającą wtedy, gdy skierowana jest do sfery intelektu odbiorcy. Uważa się, iż powinna ona być odpowiednio dostosowana do poziomu odbiorcy, tak aby mówca ucząc, informując, udowadniając, mógł być jak najlepiej odebrany. „Idealem jest pouczanie refleksyjne, subtelne, pozbawione znamion ostentacyjnego czy prymitywnego dydaktyzmu.”²⁸

Następną funkcję, zniewalającą stosuje się wtedy, gdy świadomie odnosimy się do woli naszego odbiorcy. Powoduje nami chęć nakłonienia, poruszenia, zniewolenia.

Funkcja zniewalająca była zdecydowanie najbardziej ceniona przez starożytnych mówców. To największa umiejętność perswazyjna. „Wpływ bowiem na wolę odbiorcy, poświadczony przez zmianę jego decyzji czy sposobów wartościowania, jest największym osiągnięciem mówcy. Namowa do czynu jest najszczytniejszym ideałem retoryki i główną racją jej bytu.”²⁹ Współcześnie funkcję perswazyjną określano także jako „całokształt czynników, które determinują lub usiłują zdeterminować zachowanie (mentalne lub fizyczne) odbiorcy”³⁰.

Jak pięknie napisał św. Augustyn z Hippony, z prawdziwą perswazją mamy do czynienia, gdy odbiorca komunikatu perswazyjnego „ (...) pragnie tego, co mu obiecujesz, lęka się tego, o czym mu powiesz, że jest groźne, nienawidzi tego, co potępiasz, przyjmuje to, co zalecasz, żałuje tego, co przedstawiasz jako żalu godne, cieszy się tym, o czym powiesz, że winno być powodem radości, współczuje temu, którego niedolę postawią przed jego oczyma twoje słowa, wystrzega się tego, czego mu się wystrzegać zalecasz (...) i kiedykolwiek twoja wysoka wymowa zdoła oddziaływać na myśli słuchaczy, przywodząc ich nie tylko do wiedzy o tym, co czynić, ale i do uczynków, o których wiedzą, że należy je spełnić.”³¹

Funkcja estetyczna jest spełniona przez perswazję poprzez zwrot i odwołanie się do uczuć odbiorcy. Nie bez celu nadawca stara się swego rozmówcę rozbawić, rozśmieszyć, zachwycić, czy też sprawić mu przyjemność.

Współczesna koncepcja trzech funkcji mówienia (informacyjna, emotywna i nakłaniająca) jest właściwie odziedziczona po starożytnych myślicielach i ich następcach, uznających je za odpowiedniki rozumu, uczucia i woli, składników psychiki ludzkiej.

Analizując działanie funkcji mówienia, widzimy, iż istotne jest współlistnienie wszystkich trzech elementów. Każda z funkcji wypowiedzi, posiadając swój cel nie zdziała

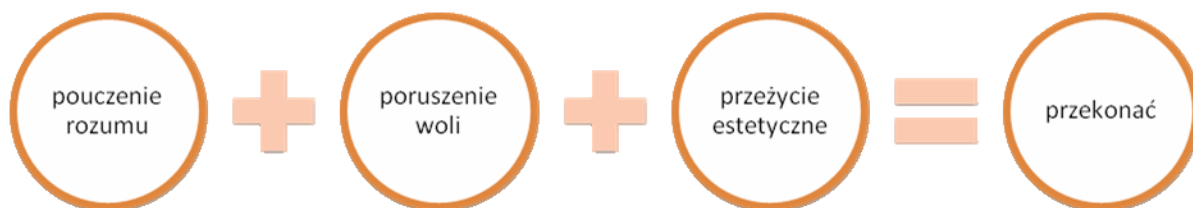
²⁸ Tamże, s.50

²⁹ Tamże, s. 50.

³⁰ S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 7, 1975, s. 155.

³¹ Św. Augustyn, [w:] K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, „Pamiętnik Literacki” R. 68, 1977, z. 2, s. 220.

wiele występując w pojedynkę. Jedyną możliwą sytuacją jest wspieranie, wzmacnianie dwóch pozostałych³²:



Wymienionym funkcjom odpowiednio dopasować można właściwe style retoryczne:

- niski,
- wysoki,
- średni.

Styl niski odpowiadałby tu rozumowi, wysoki woli, a średni uczuciom.

Cycon w *Mówcy* na temat stylów wyraża się pokrótce następująco:

„ Nic na pozór łatwiejszego niż naśladować prosty styl, w praktyce jednak nie ma rzeczy trudniejszej.[...] Język będzie czysty, prawdziwie łaciński; mówiło się będzie jasno i prosto, z rozważaniem tego, co jest odpowiednie.[...] Popłyną subtelne myśli, jedna po drugiej, wydobyte z jakiegoś ukrycia – w tym właśnie będzie największa siła mówcy.[...]

Bujniejszy jest inny styl i nieco silniejszy niż ten prosty,[...] skromniejszy zaś od trzeciego, najwznioślejszego,[...] ma najmniej siły, najwięcej zaś słodczy.[...] wypłynął on ze źródeł sofistów i rozlał się po forum [...]

Trzeci styl wymowy [...] cechuje wzniosłość, bogactwo, siła przekonywania, ozdobność; w nim z pewnością tkwi największa moc. [...] pozwoliły narody, aby wymowa miała w państwie tak wielkie znaczenie – właśnie wymowa podobna potężnej, z szumem toczącej się rzece,[...] Tej wymowy rzeczą jest wpływać na umysły ludzkie i wszelkimi sposobami je poruszać. Ona już to wdziera się do serca, już to wkrada się niepostrzeżenie, sieje nowe myśli, wyrzywa dawno zakorzenione.”³³

I tak oto, w zależności od stosowanego stylu, osiągnąć można było właściwy efekt i zasłużyć na określone miano. Przekonują nas o tym kolejne słowa Cyconera

Jeśli mówca stosuje w swoim wystąpieniu styl niski, świadczy to o tym, iż jest „to orator prosty, niewysokich lotów, naśladowający zwykły, codzienny sposób mówienia”.

³² K. Obremski, *Retoryka dla studentów historii, politologii i dziennikarstwa*, Wyd. UMK, Toruń 2004., s. 29.

³³ M.T. Cycon, *Mówca*, [w:] *Rzymska krytyka i teoria literatury*, s. 200-209.

Mówca operujący stylem uznawanym za średni, zdaniem Cicerona wychodzi ze szkoły filozoficznej. „Albowiem nawet filozofowie posługują się artystycznym, kwiecistym stylem, mieniając się różnymi barwami [...]

Najwyżej ceniony przez Cicerona mówca to ten, który wypowiada się w stylu wysokim. Jest to mówca „wzniosły, namiętny, pełen ognia [...]”.³⁴

I podobnie jak w przypadku trzech funkcji mówienia, tak i tutaj mówić należy o zaleceniu współfunkcjonowania cech wszystkich trzech mówców.

„Kto bowiem nie może powiedzieć niczego w sposób spokojny, łagodny, uporządkowany, jasny, urozmaicony, wytworny, [...] jeśli nie przygotowany słuchaczy od razu zaczyna od płomiennej tyrady, sprawia wrażenie wariata wśród zdrowych na umyśle lub uniesionego szaleńcem pijaka wśród trzeźwych”.³⁵

Perswazja utożsamiana zatem była z przestrzeganiem odpowiedniego dopasowania języka do przedmiotu wypowiedzi. „Ten jest rzeczywiście wymowny, kto potrafi powiedzieć prosto o czymś zwykłym, wzniosłe o wielkim, w sposób umiarkowany o czymś pośrednim”.³⁶

Mówca poza wymogiem do perfekcji opanowania wszelkich potrzebnych stylów i znajomości mów powinien się również odznaczać umiejętnościami aktorskimi. Nie sposób zaprzeczyć, iż wystąpienie przed publiką uzupełnione winno być o odpowiednią postawę, gest, mimikę, a może nawet i kostium. Byleby tylko nie przekroczyć „magicznej” granicy, poza którą czeka już tylko zdemaskowanie i ośmieszenie. A ośmieszyć jest niezwykle łatwo. Mikołaj Caussin, francuski jezuita opisał przypadek „złego mówcy” bardzo przerysowany, ale jakże trafny. „*Mallus orator*”³⁷ powinien być zuchwały, nawet bezczelny przy równoczesnej ignorancji omawianego przedmiotu. Umiar, takt i godność należy odrzucić poza Kaukaz i Ganges. [...] Wystarczy, jeśli będzie mieć potężny głos Stentora, wytworne szaty odpowiednio ufałdowane, spięte purpurową przepaską. W rękę niechaj trzyma książkę złotymi głoskami pisaną, nigdy jednak nie czytaną. [...] Dobrze jest gęsto przetykać mowy erudycjami, efektownymi powiedzeniami, wykrzyknikami [...]”³⁸

Należy pamiętać, iż wszystkie trzy omówione funkcje perswazji, powinny tworzyć spójną całość. Co prawda sam Cycero twierdził, iż jedyną jawną funkcją może być funkcja

³⁴ Tamże, s. 209.

³⁵ Tamże, s. 209.

³⁶ Tamże, s. 210.

³⁷ Zły mówca.

³⁸ Z. Rynduch, *Jak kształtował się ideał mówcy w dawnej Polsce*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Gdańskiego. Prace historyczno literackie”, Gdańsk 1974, s. 31.

informacyjna, natomiast funkcje zniewalająca i estetyczna „winny być w mowie niezauważalne, ukryte, dzięki czemu mogą być skutecznie zrealizowane”³⁹.

Zdaniem Korolki nie można też zapominać o wielkiej roli i znaczeniu uczuć w procesie przekonywania. Umiejętność perswadowania emocjonalnego opisywana była już w starożytności. Zagadnieniem tym zajmowali się greccy sofisci, pisał o tym Arystoteles⁴⁰, a przede wszystkim Ciceron. Uznawał on ją za najważniejszą sprawność retoryczną rzymskich mówców. Tę opinię wyrażają między innymi następujące słowa: „Któż tego nie przyzna, że spośród wszystkich zalet mówcy, największą jest ta, by zapalił dusze słuchaczy i do tego je porwał, czego wymaga dana sprawa; kto tej zalety jest pozbawiony, temu brakuje tego, co jest najważniejsze.”⁴¹

Mówca mający za zadanie przekonywanie audytorium, stał przed ogromnym wyzwaniem. Trzeba było sprostać stawianym wymaganiom. „Mówca to mąż prawy, biegły w mówieniu”⁴². Co dalej? „[...] ten jest mówcą, kto potrafi o każdej kwestii mówić w sposób piękny, ozdobny i przekonywający – odpowiednio do godności sprawy, wyzyskując okoliczności, budząc zachwyt w słuchaczach”⁴³.

Kwintylijan, wymagał od mówcy nie samych zdolności oratorskich, ale także wielkich zalet charakteru. Wzorem mówcy dla Platona był filozof, podczas gdy dla Arystotelesa logik, a dla Cicerona, co może najtrudniejsze, doskonały człowiek.⁴⁴

Do perswazyjnego przekonywania potrzeba odpowiedniego przygotowania. Nadmieniano o tym już w dawnych czasach. Należało posiąść odpowiednią wiedzę, być dobrze wykształconym i obytym w świecie. Było to niezbędne do przekonania rozmówcy o tym, że absolutnie znamy się na rzeczy. W XVII wieku na terenie Polski, pewien anonimowy autor pisał: „Ten tylko może drugiego zapalić, kto sam płonie”⁴⁵. Duże zaangażowanie szło w parze z nieodzowną umiejętnością wzbudzania emocji. Emocjonalnie zaangażowany słuchacz, był o wiele łatwiejszym i podatniejszym odbiorcą. Uczucia to ogromny sprzymierzeniec mówcy, wielce wzmacniający rozumowe podejmowanie decyzji. Retoryka XVII wieku wymieniała już takie uczucia perswazyjne jak⁴⁶: miłość, nienawiść, pragnienie,

³⁹ M. Korolko, dz. cyt., s. 51.

⁴⁰ W drugiej księdze Retoryki.

⁴¹ M.T. Ciceron, *Brutus*, [w:] *Pisma krasomówcze i polityczne M.T. Cicerona*, przeł. E. Rykaczewski, Lipsk 1965, s. 80.

⁴² *Orator est vir bonus, dicendi peritus*, Katon Starszy.

⁴³ P.C. Tacyt, *Dialog o mówcach*, [w:] *Rzymska krytyka i teoria literatury*, opr. S. Stabryła, Wrocław 1983, s. 354.

⁴⁴ K. Obremski, dz. cyt., s. 18-21.

⁴⁵ M. Korolko, dz. cyt., s. 73.

⁴⁶ Tamże, s. 74.

nadzieję, radość, strach, rozpacz, smutek, żal, odwagę, bojaźń, zwątpienie, gniew, zemstę, współczucie, wstyd, współzawodnictwo i wzgardę. To ogromna liczba tzw. afektów mogących mieć duże zastosowanie w sztuce perswazji.

Spośród wymienionych uczuć, ciekawym wydaje się krótkie przybliżenie kilku z nich. I tak na przykład radość jest wynikiem odpowiednio stosowanych argumentów, które mogą w efekcie zaowocować silną reakcją odbiorców. Przykładem takiej radosnej perswazji są oklaski⁴⁷.

Ciekawym może się też okazać zastosowanie strachu. Wzbudzenie obawy, strachu, może dość skutecznie „zmusić” odbiorcę do przyjęcia proponowanego rozwiązania, określonej postawy. Również celowe doprowadzenie słuchaczy do uczucia rozpacz, może być dobrym środkiem dojścia do obranego celu. Teoria retoryki posiadała wskazówki jak w specyficznych przypadkach sięgać po tę broń. Rozpaczliwe wołanie do ludu, stojącego twarzą w twarz z nadchodzącym niebezpieczeństwem mogła nie tylko podtrzymać na duchu, ale przede wszystkim zachęcić do zaangażowania i podjęcia aktywnych działań.

Zastanawiające jest stosowanie takiego uczucia jak wstyd. Korolko uznaje, iż zawstydzenie jest prymitywnym moralizowaniem. Tu znowu powtórzyć trzeba by informację o potrzebie dużego taktu i wyczucia w korzystaniu z mocy owego afektu.

Perswazja emocjonalna wymaga dużego wyczucia. Zdaniem Korolki, nadawca powinien zdawać sobie sprawę, iż w wielu sytuacjach odbiorcą jest zróżnicowana zbiorowość. W takim przypadku, nieprzemyślane użycie mocy afektu może nawet obrócić się przeciw nadawcy. „Emocjonalne sterowanie zbiorowością (tłumem) celowo ukierunkowane, zaliczano do najwyższych umiejętności retorycznej sztuki słowa”⁴⁸.

Perswazja za główny i podstawowy cel stawia sobie argumentowanie. Przy czym należy pamiętać, iż owo perswazyjne argumentowanie nie może być jedynie argumentowaniem rozumowym. Pouczanie odbiorców obok cech racjonalnych musi posiadać znamiona intuicjonizmu, psychologizmu czy moralizmu⁴⁹. Działanie mówcy ma nie tylko słuchacza wzruszyć ale także zapewnić inne odczucia, wzruszyć, rozpalić, pobudzić, zafascynować. Chaim Perelman twierdził, iż „celem retoryki jest uzyskanie lub spotęgowanie poparcia określonego audytorium dla przedłożonych mu tez drogą racjonalnej argumentacji. Argumentacja retoryczna w odróżnieniu od logicznej zależy w sposób istotny od audytorium, do którego się zwraca. [...] Dochodzi do tego fakt, że w retoryce użycie niewłaściwych

⁴⁷ Tamże, s. 75.

⁴⁸ Tamże, s. 77.

⁴⁹ Tamże, s. 89.

argumentów jest o wiele bardziej niebezpieczne niż w logice.[...] w retoryce użycie jednego niewłaściwego argumentu może przesądzić negatywne ustosunkowanie się danego audytorium.[...] Argumentacja retoryczna [...] zmuszona jest do używania i operowania pojęciami niesprecyzowanymi, a często wieloznacznymi”⁵⁰.

Wymienia się trzy główne przyczyny⁵¹, dla których wystąpienia perswazyjne nie odnoszą zamierzonego skutku:

- 1) nieumiejętność jasnego przedstawienia celu, który mówca chce osiągnąć,
- 2) znudzenie publiczności, utrata jej sympatii,
- 3) obrona straconej sprawy.

Pierwszy powód jest najistotniejszy i to chyba właśnie umiejętność właściwego a więc jasnego i zrozumiałego przedstawienia celu jest kluczowa. Badania specjalistów mówią, iż wyjątkowy wpływ na słuchaczy ma wczesna argumentacja. Uwagę zwrócić także należy na ułożenie argumentów. Jako pierwsze, użyte być powinny argumenty najbardziej przemawiające do odbiorców. Zastosowanie stwierdzeń będących po ich myśli, zdobędzie ich zaufanie, na temat którego będzie dalej mowa. Psychologia eksperymentalna podaje, że siła przekonywania zależy od zaufania, jakim odbiorcy darzą mówcę.⁵² Odbiorcy powinni odbierać mówcę jako osobę uczciwą i otwartą, szczerą. Uzdolniony mówca umiejętnie panuje nad wszelkimi zachowaniami, mimiką, gestem, językiem.⁵³

Arystoteles pisał: „Ludzi dobrych chętniej i szybciej obdarzimy zaufaniem [...] Nieprawdą jest jak twierdzą niektórzy retorycy w swoich rozprawach, że dobroć mówcy nie ma żadnego wpływu na jego umiejętność perswazji; przeciwnie jego charakter jest jednym z najskuteczniejszych środków perswazji, jakimi dysponuje”⁵⁴.

Erwin Bettinghaus konkluduje: „starożytni Grecy mówili o etosie mówcy, pierwsi teologowie nazywali to charyzmą. Socjologowie i szkoleniowcy kadry kierowniczej określają to mianem daru przywództwa. Funkcjonują także takie terminy, jak *image*, status, prestiż czy wiarygodność. Niezależnie jednak od użytego słowa zawsze chodzi o to samo”⁵⁵.

⁵⁰ M. Dobrosielski, *Logika i retoryka*, s. 8-11.

⁵¹ Ch. Turk, *Sztuka przemawiania*, Wrocław 2003, s. 239.

⁵² Tamże, s. 241.

⁵³ W.P. Robinson, *Language and Social Behaviour*, Penguin, Londyn 1974, s. 113.

⁵⁴ Ch. Turk, dz. cyt., s. 256.

⁵⁵ E. Bettinghaus, dz. cyt., s. 102.

1.4. Rys historyczny

Początki teorii retoryki a więc sztuki perswazji to starożytna Grecja kilka wieków przed Chrystusem. Uznaje się, iż starożytna Grecja stanowiła zdecydowanie najlepsze podłoże dla powstania retoryki. Ustrój demokratyczny był naturalnym środowiskiem sztuki przekonywania słowem. Możliwość dopuszczenia każdego obywatela do zabrania głosu w sprawie, zdaniem Krzysztofa Obremskiego, wymagała dobrego opanowania sztuki „pozyskiwania przychylności audytorium”⁵⁶.

Za wybitnego i prawdopodobnie największego teoretyka uznaje się Arystotelesa, autora *Retoryki i Topiki*. W dziele tym dokonał on klasyfikacji pojęć i terminologii, którą przez wieki operowała późniejsza Europa. Arystoteles brał retorykę za sztukę zmierzającą prosto do celu, choć osiągnięcie go nie należy do spraw prostych.

Arystoteles w *Retoryce*, Retorykę nazywa częścią nauki politycznej i etyki, traktującej o obyczajach. O zastosowaniu Retoryki w Polityce mówił także Platon i Cyceon. Retoryka była brana za narzędzie do rozprawiania o wszelkich kwestiach w sposób wymowny i przystępny. Choć Platon walczący właściwie z retoryką sofistyczną, rozumiał retorykę jako moc kierowania duszami, polegającą na „nakłanianiu za pomocą słów”. Do owego nakłaniania stosowano rozliczne argumenty oraz wywieranie wpływu na emocje słuchacza.

Okres dominacji Rzymu przyniósł ze sobą jeszcze dwóch wyjątkowo ważnych twórców: Cyceona i Kwintyliana. A potem „będące dziełem Greków i następnie upowszechnione przez Rzymian techniczne słownictwo retoryczne przyjęli, w zasadzie bez poważniejszych zmian, autorzy średniowiecznych i nowożytnych retoryk europejskich”⁵⁷.

Kształcenie w okresie średniowiecza obejmowało dwa stopnie:

- trivium,
- quadrivium.

W skład pierwszego wchodziła gramatyka, retoryka oraz dialektyka⁵⁸. Drugi stopień wprowadzał arytmetykę, geometrię, astronomię oraz muzykę. Retoryka należała do tak zwanych siedmiu sztuk wyzwolonych (*artes liberales*).

⁵⁶ K. Obremski, dz. cyt, s. 23.

⁵⁷ Tamże, s. 16.

⁵⁸ Na temat *trivium* tak oto pisze Izydor z Sewilli w I księdze *O gramatyce*: „Pierwsza jest gramatyka – biegłość w mówieniu. Druga – retoryka, z powodu blasku i bogactwa swej wymowy uważana jest za niezbędną w sprawach publicznych. Trzecia – dialektyka, nazywana logiką, która najsubtelniejszymi argumentami odróżnia prawdę od fałszu”. Cyt za: *Retoryka w XV stuleciu, Studia nad tradycjami, teorią, polityką retoryki piętnastowiecznej*, M. Frankowska – Terlecka (red.), Ossolineum, Wrocław 1988, s. 58.

Za ostatniego chrześcijańskiego przedstawiciela retoryki antycznej i pierwszego, retoryki średniowiecznej niektórzy uznają św. Augustyna.⁵⁹

Renesans przyniósł „zachłyśnięcie” się starożytnym stylem Cicerona. Niestety owo zauroczenie, nie wpływało pozytywnie na rozwój tego nurtu. Rozmiłowani w tradycji cycerończycy ograniczali się niejednokrotnie do umiejętnych nawiązań czy imitowania wzorcowych wystąpień.

Kolejne lata a właściwie i stulecia nie dokonały na polu perswazji wiele nowego. Retoryka była nauczana do około XVIII wieku, kiedy to uczniowie zaznajamiali się z nią z łacińskich podręczników. Nie było to jednak możliwe po dokonaniu prób tłumaczenia teorii retoryki na języki narodowe. Zniesienie łaciny w szkolnictwie odcięło nowym pokoleniom dostęp do klasycznych tekstów.

W nowożytnym szkolnictwie pojawiała się pod nazwą *eloquentia* lub *ars oratoria*, w Polsce zaś w programach szkolnych retoryka występowała jako „wymowa i poezja”⁶⁰.

Właściwie dopiero koniec XX wieku i rozwój badań nad teorią komunikowania i mediami masowymi doprowadził do „powrotu” do źródeł i poszerzenia nikłej niestety, znajomości teorii retorycznej. Obecnie retoryka stanowi element wielu dziedzin, między innymi wspomnianej teorii komunikowania, propagandy, reklamy, medioznawstwa.⁶¹

Patronką oratorów helleńskich miała być bogini Namowy – Peitho (Pejto), która towarzyszyła Afrodycie, Hermesowi czy Charytom. Sama Retoryka przedstawiana była w Rzymie jako jedna z siedmiu służebnic(...)”.⁶²

Sztuka wymowy w II i I wieku p.n.e. w Rzymie była mocnym narzędziem polityki. Stanowiła drogę do objęcia istotnych stanowisk w państwie oraz orężem wpływu na ważne sprawy państwowe.

Bizancjum nieco odmiennie patrzyło na to zagadnienie. Retoryka znalazła zastosowanie jedynie u wybitnych Ojców Kościoła, w oratorstwie kościelnym. Zgodnie sądzono, iż dorobek retorów starożytnych to ewentualnie dobry materiał ćwiczeniowy, nie mogący jednakże wskazywać, co należy mówić, co należy myśleć.⁶³

Średniowieczna Europa jakby nagle zamilkła. Retoryka kojarzona była z „diabelską sztuką”, dzięki której, Lucyfer doprowadził aniołów do upadku.⁶⁴ Retoryka utożsamiana była ze sztuką grzesznego kłamstwa i zasługiwała na potępienie. Jakże mocno i dobitnie

⁵⁹ M. Frankowska – Terlecka, dz. cyt., s. 57.

⁶⁰ M. Korolko, dz. cyt., s. 21;

⁶¹ K. Obremski, dz. cyt., s. 16-18.

⁶² W. Pisarek, *Nowa Retoryka Dziennikarska*, UNIVERSITAS, Kraków 2002, s. 225.

⁶³ M. Korolko, dz. cyt., s. 136.

⁶⁴ Tamże, s. 187.

potwierdzają to słowa św. Ambrożego, który twierdził, iż „prosta i wierna prawda jest mocniejsza od kłamstw nadętej wymowy”⁶⁵.

Począwszy od XV wieku, Europa rozpoczęła nawrót do źródeł retorycznych, uzupełniając dotąd istniejące dzieła, o nowe, przez wiele wieków zapomniane. Odnalazły się: dialog Cyserona *O mówcy*, praca Dionizjosa, manuskrypt Kwintyliana *Kształcenie mówcy*. Szczególnym momentem był bez wątpienia czas odkrycia Gutenberga. Druk i możliwości jakie ze sobą niósł sprawił, iż retoryka okazała się równie przydatna w sztuce pisania. Odtąd już nie tylko żywa mowa była polem bitwy perswazyjnej.

Po latach zapomnienia, zapoczątkowanych w czasach oświeceniowego kultu czystego rozumu, retoryka przeżyła chwilowy renesans na przełomie XIX i XX wieku, aby przypomnieć o sobie szczególnie mocno w 1936 roku, kiedy to ukazała się książka Ivora Armstronga Richardsa *The Philosophy of Rhetoric*. Była to programowa wypowiedź nowej szkoły New Rhetoric, której istotę stanowiło zastosowanie retoryki do teorii komunikacji masowej oraz wykorzystanie jej reguł w technikach propagandy i reklamy. Od tego czasu retoryka zaadoptowana przez współczesną teorię komunikacji jest przedmiotem zainteresowania językoznawców, filozofów, psychologów, socjologów ale także specjalistów od reklamy, *public relations* i marketingu politycznego.

Współcześnie niezwykle obficie korzysta się z mocy retoryki. Ludzie stosują ją, aby wyrażać myśli sprawnie i celowo. Nie sposób nie dostrzec, iż retoryka stała się „nieodłącznym elementem reklamy, języka mediów i przede wszystkim języka polityki”⁶⁶.

Wśród pojęć wymienionych przez W. Pisarka jest wiele wpisujących się w zakres omawianego w tej pracy zagadnienia. Zasady retoryki są szczególnie widoczne w takich realizacjach języka polityki, jak przemówienia programowe, expose, czy telewizyjne wystąpienia przedwyborcze. „Retoryka jest sposobem wpływania na słuchaczy za pomocą środków dyskursywnych, które nie stanowią ani dowodu, ani aktu przemocy. Czyni ona to co prawdopodobne, bardziej pociągającym”⁶⁷.

Tam, gdzie trudno zastosować językowe środki perswazji pobudzającej, gdzie nie można liczyć na emocjonalizację przekazu, która w znacznym stopniu wyłącza racjonalny odbiór tekstów perswazyjnych przez niewyrobionych odbiorców, tam pozostaje jedynie sztuka retoryki.

⁶⁵ Tamże, s. 187.

⁶⁶ A. Siewierska-Chmaj, dz. cyt., s. 44.

⁶⁷ P. Ricoeur, *Język, tekst, interpretacja...*, s. 127;

Niezwykle ciekawe jest ukazanie „Perswazji” w formie ilustracji i odpowiedniego do niej komentarza. Cesare Ripa w „Ikonomologii” pokazuje jak pojęcie można wyrazić naocznie. Unaocznienie obrazem abstrakcyjnego pojęcia, miało na celu doskonalenie ludzi. Słowo wspomagane siłą obrazu mocniej przemawiało do odbiorcy. U Ripy „Perswazja” ukazana jest jako „matrona przystojnie odziana, z piękną fryzurą, na której znajduje się język. Skrępowana jest sznurami i więzami ze złota, obu dłońmi przytrzymuje powróż, do którego uwiązane jest zwierzę o trzech głowach – Psa, Kota i Małpy. Język, jako główny i najbardziej niezbędny instrument do przekonywania innych, maluje się umieszczony na fryzurze. [...] Złote więzy ściskające jej talię wskazują, że perswazja to nic innego jeno przemożne zjednywanie sobie innych ludzi za pomocą zręcznej i gładkiej retoryki. Trójgłowy zwierz jest symbolem trzech właściwości, jakimi musi odznaczać się ten, kto otwarty jest na perswazję: najpierw musi być życzliwy, co obrazuje pysk Psa, którego pieści z sympatii; następnie musi zdobyć się na uległość, tzn. wiedzieć o czym chcą go przekonać. Pokazuje to małpa, zwierzę bodaj najlepiej spośród innych rozumiejące myśli ludzi. Wreszcie musi natężyć uwagę, czego symbolem jest Kot, zawsze niezwykle uważny i skrupulatny w swych poczynaniach. Sznur krępujący to zwierzę trzyma obiema rękami, gdyż jeśli perswazja nie dysponuje trzema takimi heroldami, w ogóle nie dochodzi do skutku albo też kuleje”.⁶⁸

„Każde [...] opracowanie „sztuki dobrego mówienia” jest mniej czy bardziej udanym komentarzem do dzieł autorów klasycznych, głównie Arystotelesa, Cyserona i Kwintyliana, co potwierdza olbrzymia literatura przedmiotu, nagromadzona w piśmiennictwie europejskim starożytności, średniowiecza, epoki nowożytnej i czasów nam współczesnych”⁶⁹.

1.5 Narzędzia perswazji

Christopher Turk wymienia siedem „narzędzi”, godnych polecenia mówcy chcącemu przekonać słuchaczy do swych racji. Jego zdaniem, ich zastosowanie w mowie perswazyjnej może w dużym stopniu zwiększyć jej skuteczność. Turk wymienia⁷⁰:

- 1) samoobronę → w każdym człowieku, nawet jeśli się do tego nie przyznaje, tkwi potrzeba ochrony siebie, rodziny, dzieci, pracy. Jeśli więc uda się nam przekonać słuchaczy, iż nasze propozycje zwiększą bezpieczeństwo społeczeństwa, rodzin,

⁶⁸ C. Ripa, *Ikonomia*, Kraków 1998, s. 311-312.

⁶⁹ W. Pisarek, *Nowa Retoryka Dziennikarska*, UNIVERSITAS, Kraków 2002, s. 7.

⁷⁰ Ch. Turk, dz. cyt., s. 250-254.

zapewnią zysk i w niczym nie zagrażą, to nasze szanse na osiągnięcie sukcesu zdecydowanie wzrosną,

- 2) dobra materialne → termin ten obejmuje szeroko pojęty zakres odczuć wiążących się z majątkowością, zyskiem, ale także z dumą posiadania. Komunikat perswazyjny (szczególnie w reklamie) będzie skuteczniejszy, gdy uzmysłowimy słuchaczom, że mają szansę podnieść swój status życiowy i materialny,
- 3) władzę → żądza władzy motywuje, stąd przekonanie publiczności, że program zwiększy zakres ich wpływu na innych, jest dobrą techniką perswazyjną,
- 4) przyszlą sławę → ktoś nie chce być sławny, choćby przez przysłowiowe pięć minut? To niezwykle silna motywacja, więc odwołanie się do tego aspektu wzmocni argumentację. Wystarczy umiejętnie zasugerować, iż odpowiedni wybór, zapewni słuchaczom szacunek i dobrą opinię w przyszłości,
- 5) konwenanse → kolejnym „narzędziem” perswazji może być umiejętne wykorzystanie tzw. poczucia jedności drzemiącego w większości społeczeństwa. Panuje powszechne przekonanie, że jeśli więcej ludzi robi to samo, to nie może to być ani złe, ani głupie, ani tym bardziej niebezpieczne. W końcu tyle osób nie może się mylić. I jeśli spora grupa postępuje w pewien sposób, my „nie powinniśmy” się wyłamywać i stać obok. „Inni to robią” to naprawdę mocny argument,
- 6) sentymenty → sentymentalne usposobienie wobec słabszych, starszych, potrzebujących, zwierząt, dzieci, może ułatwić wpłynięcie na słuchaczy. Zaznacza się jednak, iż nie ma to już takiej mocy jak sława czy władza,
- 7) uczucia negatywne → specjaliści od przekonywania perswazyjnego wiedzą, jak mocnymi emocjami są gniew, strach, niechęć czy nienawiść. Negatywne emocje mogą dość skutecznie nakłonić publiczność do „słusznego” wyboru. Oczywiście nie chodzi o to, by zbyt mocno oczernić i obrzydzić alternatywne wyjście, wzbudzając u odbiorców wątpliwości. Wystarczy, iż przekonamy społeczeństwo do pozytywnych cech naszej propozycji, która po zaakceptowaniu może odmienić przyszłość, uchronić od nieprzyjemności.

Zabiegów perswazyjnych wpływających na odbiorcę istnieje ponadto wielka różnorodność. S. Barańczak wymienia takie oto⁷¹:

- 1) dążenie do jak największej emocjonalizacji odbioru, a co za tym idzie bezrefleksyjnej percepcji. Emocjonalny odbiór komunikatu reklamowego, upoważnia nadawcę do swoistej deformacji przedstawianego obrazu,
- 2) pełne porozumienie pomiędzy odbiorcą i nadawcą reklamy. Nadawca stara się wówczas stworzyć pewną przestrzeń „my” wspólną dla dwóch stron komunikacji,
- 3) wprowadzenie opozycji *my – oni*, dzięki której reklama zwalcza konkurencję bądź „niewygodne” cechy odbiorcy. Opozycja ta pokazuje kontrast między tym co *nasze* a więc pozytywne, dobre i tym co *obce* czyli negatywne, złe,
- 4) sprawienie aby wybór odbiorcy był wyborem bezalternatywnym, nie wymagającym osobistej analizy ze strony klienta.

Poza wymienionymi powyżej mechanizmami perswazyjnymi, wymienić można kolejne⁷²:

- 5) „funkcja magiczna” to termin używany w stosunku do języka reklamy, gdy do czynienia mamy z zaklęciami, błogosławieństwami, obrządkami religijnymi, zachowaniami rytualnymi. Objawiają się one np. w wypowiedziach typu *abra – kadabra, za siedmioma górami, za siedmioma lasami, czary – mary*,
- 6) często wykorzystywany jest mechanizm działania zaimka *ty*. *Ty* – uderza bezpośrednio w nas, pobudza, wyróżnia, rozpoznaje w tłumie. Sugeruje obecność, kogoś, kto może do nas powiedzieć *ty*, więc jest blisko i jest z nami zaprzyjaźniony⁷³.

Lista wymienionych mechanizmów pozostaje otwarta. Jednak już po lekturze powyższych przykładów widać, ich cechą przewodnią. Jak najskuteczniejsze zwrócenie uwagi odbiorcy, pozyskanie go i pomoc w podjęciu decyzji.

Mądrym posunięciem w wystąpieniu jest nie unikanie ewentualnych niedociągnięć programu. Samodzielne przyznanie, że nie z samymi zaletami mamy do czynienia, zostanie docenione przez publiczność.

Oprócz przychylności publiki, manewr ten ma jeszcze inną zaletę. Prezentacja wad odbiera oponentowi możliwość wyciągnięcia ich jako oręża przeciw nam samym.

⁷¹ S. Barańczak, dz. cyt., s. 49-55.

⁷² K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 2001, s. 31-32.

⁷³ Tamże, s. 31.

Warto również pamiętać, iż bez względu na cel przewodni – obalenie argumentów przeciwnika – naszemu oponentowi należy się szacunek. Traktując go uprzejmie i sprawiedliwie, dodatkowo zyskujemy w oczach widowni.

Przekonywanie może posłużyć się odpowiednią dawką szczerości, która co ciekawe umiejętnie zastosowana może być bardzo perswazyjna. Ponadto posiłkować się może zawołaniami okazującymi naszą radość lub złość, czy oczywiście fachowymi terminami.

Operowanie wyrazami nacechowanymi emocjonalnie, nie tylko wyraża nasz subiektywny stosunek do kogoś, czegoś, ale może sugerować odbiorcom określony, pożądany, pozytywny bądź negatywny stosunek. „[...] różne nacechowanie emocjonalne wyrazów o takim samym znaczeniu przedmiotowym rozstrzyga na przykład o tym, że twarz człowieka nazywamy raz *mordą*, *pyskiem* lub *gębą*, kiedy indziej zaś *obliczem*, *fizjonomią* albo *twarzyczką* czy *buzią* [...]”⁷⁴.

Zdecydowanie zgodzić się trzeba z opinią W. Pisarka, iż „umiejętne stosowanie wyrazów nacechowanych emocjonalnie i stylistycznie [...] daje ogromne korzyści w propagandzie i reklamie”.⁷⁵

W XX wieku placówki badawcze na dobre zajęły się opracowywaniem list wyrazów szczególnie działających na społeczeństwo. Dane z takich badań są umiejętnie wykorzystywane przez specjalistów od reklamy, czy w praktyce perswazji medialnej. Wiedza na temat hierarchii wartości adresata, daje okazję do odpowiedniego doboru wyrazów pod względem ich emocjonalnej czy aksjologicznej wartości.

Psychologowie po przeprowadzeniu stosownych doświadczeń, uznali, że odbiorca bardziej uwierzy komuś komu ufa, niż osobie nawet dużo bardziej kompetentnej, ale nie do końca jasnej w intencjach. Im mocniej kogoś lubimy czy szanujemy, im lepiej kogoś znamy, tym większym autorytetem go obdarzamy. A to fakt bardzo często wykorzystywany dla podniesienia skuteczności oddziaływania. Działo się tak zresztą już u samych początków retoryki greckiej i rzymskiej. Osoba mówcy podnosiła wiarygodność wypowiedzi. Katon Starszy określił ją jako męża prawego, biegłego w mowie (*vir bonus, dicendi peritus*).⁷⁶

„Cycero wymagał od idealnego mówcy bystrości dialektyków, myśli filozofów, słów niemal poetyckich, pamięci prawników, głosu tragików, gestów prawie aktorskich.”⁷⁷

⁷⁴ W. Pisarek, *Nowa retoryka...*, s. 72.

⁷⁵ Tamże, s. 74.

⁷⁶ Tamże, s. 228.

⁷⁷ M. Korolko, dz. cyt., s. 39.

„Mówca musi wzbudzać na tyle duże zaufanie, by nie tylko zainteresować słuchaczy, ale przekonać ich do działania”.⁷⁸

Walery Pisarek w *Nowej Retoryce Dziennikarskiej*, dzieli odbiorców⁷⁹ na:

- 1) ludzi bardziej podatnych na perswazję (np. osoby o niewielkiej inteligencji i niższym wykształceniu, kobiety, osoby z kompleksem niższości, odczuwające potrzebę społecznej aprobaty, itp.),
- 2) ludzi mniej podatnych na perswazję.

Badacze amerykańscy są zdania iż działania perswazyjne mówcy można wzmocnić poprzez obdarowywanie słuchaczy. Badania grupy psychologów sprawdzające „wpływ poczęstunku na skuteczność perswazji”⁸⁰ zakończono nazwaniem tego typu zachowań „techniką lunchów”. Dziś powszechnie wiadomo, iż społeczeństwo zapoznawane z informacją w trakcie posiłku, dość łatwo ulega wpływom i daje się przekonać. Technikę tę można zastosować np. w trakcie pikników wyborczych. Wtedy żurek, grochówka czy grill wprawiają ludzi w błogi nastrój. Nastrój taki można także zapewnić publice śląc pod jej adresem pochwały. Ponadto mówienie innym miłych rzeczy ma szansę wspomóc przekonanie do swych poglądów. I nie jest to bynajmniej nowe odkrycie. O korzyściach płynących z zapewnienia sobie przychylności odbiorców wspomniała już starożytna retoryka.

⁷⁸ Ch. Turk, dz. cyt., s. 237.

⁷⁹ W. Pisarek, *Nowa retoryka...*, s. 230.

⁸⁰ Tamże, s. 229.

2. Manipulacja

2.1. Wprowadzenie

Człowiek we współczesnym świecie, narażony jest na codzienny kontakt z manipulacją. Traktowany przedmiotowo, w brutalny i podstępny sposób jest poddawany wpływowi. Inni usiłują nakłaniać go do określonych zachowań, oczekiwanych postaw, podejmowania decyzji. Problem tym większy, że manipulacja jest kwestią ukrytą. W zatajony, zawoalowany sposób stara się zniewolić ofiarę, nie zdającą sobie często z tego sprawy.

Fakt, iż z różnymi rodzajami manipulacji stykamy się wielokrotnie, sprawia, że lęk przed manipulacją towarzyszy nam przez całe życie. Wyraz *manipulacja* rozpoczyna lawinę uprzedzeń, obaw, domysłów. Dodatkowo przez lata tworzono pewien mit zbierający ludzkie wyobrażenia o manipulacji w spójną całość. Wędrując po krainie, bogatej w liczne rozwinięcia nazwy *manipulacja* spróbujemy wyostrzyć znaczenie tego pojęcia.

2.2. Rys historyczny

Wyrazu porównywalnego z manipulacją nie stosowano przed wiekiem XVIII. Wyrażenia o podobnym znaczeniu nie wywoływały negatywnych odczuć, kojarzono je bowiem bardziej ze strategicznym obmyśliwaniem planów.

Dawne cywilizacje tocząc liczne wojny chętnie korzystały ze sprytu, przebiegłości, czy tak zwanej inteligencji. Przebiegłość, mimo nasuwającemu się nam nastawieniu pejoratywnemu, ceniona była jako umiejętność⁸¹ sprawnego rozwiązywania przeciwności. Fabrice D'Almeida, za przykład osoby przebiegłej podaje Odyseusza. Jego zdaniem to właśnie ta, jak najbardziej słuszna cecha pozwalała mu wydobywać się z opresji.

W czasach starożytnych stosowano kilka pojęć mogących kojarzyć się z zagadnieniem manipulacji. Jest to między innymi termin *metis*, określający wspomnianą powyżej przebiegłość, *dolos* oznaczający podstęp oraz *apate* będący określeniem złudzenia czy iluzoryczności.⁸²

⁸¹ Pozytywny oddźwięk.

⁸² F. D'Almeida, *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 24.

Zwodzenie podobnie jak przebiegłość, chwalone było jako potwierdzenie dobrze wykorzystanej inteligencji. Przykładem może być stosowanie takiego określenia przez Homera, opisującego historię konia trojańskiego, dzięki któremu Grecy zdobywają miasto. Także bogowie greccy stosowali podstęp. Zeus, najważniejszy z bogów, oszukany przez tytana Prometeusza, w odwecie wysłał do Epimeteusza, brata Prometeusza, Pandorę. Kobieta otworzyła powierzony jej przez Zeusa dzban, z którego wydobyły się wszystkie nieszczęścia świata. Znana jest także postać ateńskiego polityka, Temistoklesa, który wielokrotnie stosował moc zdrady. Chronią Persów zdradził Greków, własnych sprzymierzeńców. Także w Rzymie wykorzystywanie inteligencji dla ominięcia i pokonania przeszkód było jak najbardziej uprawnione. Słynny Ciceron w swoich mowach przeciwko Katylinie umiejętnie intrygował, doskonale trafiając nie tylko do społeczeństwa rzymskiego. Cenił on zręczne, sprawne poprowadzenie jednostki zgodnie z własnym interesem.

Można by rzec, iż zarówno grecki jak i rzymski świat funkcjonował na dość podobnych zasadach. Działania pozbawione przemocy, nie łamiące boskich praw były dozwolone. Jak konkluduje F. D'Almeida „świat antyczny akceptował wykorzystywanie inteligencji, dopóki pozostawało to w granicach legalności”⁸³.

W okresie późniejszym Kościół przeretuszował dotychczasowy obraz tego zagadnienia. Prawda (*veritas*) staje się ewidentnie racją najwyższą, a o pojęciu manipulacji nadal nie słyszano, natomiast znany nam już podstęp funkcjonuje w dwojaki sposób. Oczywiście nadal świadczy on o posiadanej wysokiej inteligencji, jednak pojawia się tu także drugie, nowe podejście. Istnieją podejrzenia, iż podstęp może być efektem działania szatana. Oszustwo jest dziełem szatana. Jak bardzo ciekawie interpretuje D'Almeida, cechą odróżniającą nowożytną ideę manipulacji od jej dawnego pojmowania było obarczanie odpowiedzialnością za czyny jednostki siły wyższe. Złe siły popychają człowieka do wyzbycia się swoich ideałów karygodnego, może nieroztropnego zachowania.

Szesnaste stulecie przynosi przekształcenie rozumienia inteligencji służącej zagranicom taktycznym. Pojawia się nowy termin „podstęp wojenny”. Literatura jest bogatsza o nowe traktaty, w których wiele jest słów o cudzych wypowiedziach i zachowaniach. W literaturze francuskiej pojawia się traktat Baltazara Graciana mówiący między innymi o wadze informacji. Gracian pisze: „Niemal całe życie upływa nam na dowiadywaniu się czegoś (...) Najmniej istotne jest to, co sami widzimy. Żyjemy, opierając się na przekonaniach innych ludzi. Słuch jest drugą bramą prawdy i pierwszą bramą kłamstwa”⁸⁴.

⁸³ Tamże, s. 12-14.

⁸⁴ Tamże, s. 18.

Jak pisze d'Almeida analizowanie słów innych osób skłania do ostrożności, do czujności wobec zachowań naszych rozmówców. Stajemy się powściągliwi w naszych relacjach i trzymamy emocje na wodzy, by nie „odkryć swych kart”. A „kto nie pozwala domyślić się swoich uczuć i intencji, ten unika wielu życiowych pułapek i nie można go zdemaskować”⁸⁵.

Ciekawa wydaje się opinia, iż dobrym odzwierciedleniem ewolucji terminu podstęp jest bajkowa postać lisa, który jest połączeniem przebiegłości inteligencji. Zwierzę to drapieżne doskonale stosujące podstęp. Lis jest przebiegły, igra z innymi zwierzętami, kradnie, oszukuje, a często także zwodzi otoczenie po prostu dla przyjemności. Takiego lisa pokazują Ezop, La Fontaine, Perrault. „Związek między symbolem lisa a pojmowaniem przebiegłości oraz inteligencji tak mocno utkwiał w powszechnej świadomości, że wyraz *lis* od dawna służy w życiu codziennym jako określenia człowieka”⁸⁶. Jak widzimy, przez wieki koncepcja inteligencji, przebiegłości, podstępu, zwodzenia, sukcesywnie się rozwijała, aby w efekcie końcowym na początku XVIII wieku wprowadzić pojęcie *manipulacja*.

W literaturze francuskiej wyraz *manipulacja* został umieszczony w słowniku po raz pierwszy w 1760 roku⁸⁷. Już wtedy obrał on znaczenie pokrewne ze współczesnym, a więc manipulowania osobą. Wyraz *manipulacja* występuje w korespondencji Woltera z 1738 roku. Fabrice d'Almeida uznaje, iż najprawdopodobniej w okolicach 1740 roku zaczęto używać określenia *manipulować* w rozumieniu współczesnym.⁸⁸

Osiemnastowieczne stosowanie wyrazu *manipulacja* obejmowało ciąg poczynań i środków prowadzących do tego, aby na drugiej osobie wymóc przyzwolenie na coś.

Literatura przełomu XVIII i XIX wieku utrzymywała funkcjonowanie pewnego mitu. Przewagę tradycyjnie przypisywano tym, którzy zgrabnie potrafili górować nad ludźmi słabymi, naiwnymi i podatnymi na wpływy. F. d'Almeida podaje niezwykle trafny wyciąg przykładów z literatury. Dzieł bardzo dokładnie odzwierciedlających ludzkie wyobrażenia o manipulatorach.

„Świętoszek” Moliера to niezwykle starannie skonstruowana historia. Główny bohater obdarzony został nazwiskiem pochodzącym od włoskiego wyrazu *truffa* oznaczającego szalbierstwo⁸⁹. I wywiązuje się z zobowiązań nałożonych przez posiadane nazwisko. Wykorzystuje on religijną maskę, pod przykryciem której, uzyskuje korzyści finansowe i skrupulatnie dąży do osiągnięcia upatrzonych celów.

⁸⁵ Tamże, s. 18.

⁸⁶ Tamże, s. 22.

⁸⁷ Tamże, s. 24.

⁸⁸ Tamże, s. 25.

⁸⁹ Jak zauważa d'Almeida w dawnej francuszczyźnie, wyraz *truffe* oznaczał oszustwo.

Innym typem bohatera należącym do kategorii manipulatorów i oszustów jest uwodziciel. Romanse wykreowały postać rozpustną, odnoszącą triumf nad obraną ofiarą. Coraz to nowe, prześcigające się w pomysłach, powieści, kreowały barwnych manipulatorów, posługują się bogatym orzędem sztuczek, trików, małych i wielkich oszustw.

W XX wieku czytelnik coraz częściej miał okazję zetknąć się ze zjawiskiem manipulacji. W literaturze znalazło się miejsce dla spisków, fałszerstw, wymuszeń i podstępnych działań. Koncentrowano się na manipulacji w specyficzny sposób, analizując dość dokładnie mechanizmy jej działania. Literatura popularna wyodrębniła powieść kryminalną. W 1945 roku zainicjonowano powstanie „Czarnej serii”, będącej zbiorem powieści sensacyjnych.

Przeprowadzono badanie, w którym zespół kierowany przez Claude’a Mesplede’a, sporządził wykaz tematów poruszanych w 2 tysiącach pozycji, wydanych w latach 1945 – 1995. Wydawcy książek z „Czarnej serii” dopasowywali tematy tak, by trafić w gusta czytelników. W wykazie terminów zebranych przez grupę Mesplede’a pojawia się termin *manipulacja* i terminy z nim bliskoznaczne.

Dla zobrazowania popularności tej tematyki możemy przytoczyć rachunek liczbowy. W ciągu pięćdziesięciu lat motyw manipulacji użyto w 128 książkach, knowania w 308, działania podstępne w 129, uwiedzenie w 123, spisek w 97, a tajne stowarzyszenia w 49. Zdecydowanie widać, że czytelnik bardzo często sięgał na półkę z kategorią *manipulacja*. Zauważyć należy wszakże, iż kwestię manipulacji potraktowano od strony mechanizmów funkcjonowania, nie zajmując się dokładniej moralnymi zagadnieniami tego tematu.

Do polskich rozważań termin *manipulacja* wszedł w latach sześćdziesiątych XX wieku. Co znamienne opisy ówczesne nacechowane były ujemnie. W latach siedemdziesiątych słowo *manipulacja* przybrało nieco odmienny wyraz, przez napływ tekstów autorów amerykańskich i europejskich. Mowa jest o „wyszukanych formach manipulowania”, czy „manipulacji umysłami ludzkimi”⁹⁰. Lata osiemdziesiąte przyniosły wzrost popularności wyrazu manipulacja. Autorzy bardzo chętnie sięgali w jego stronę chcąc dokonać oceny polityków czy też mediów.

Kolejny czas przyniósł okres pojawiania się naukowych publikacji na temat *manipulacji*. Rozwinęły się zainteresowania zarówno manipulacją rozumianą jako kierowanie ludźmi ale także manipulacją języka.

Badacze polscy wyczuleni na totalitaryzm władzy obowiązujący w kraju oceniają, iż można mówić o różnych okresach manipulacji w XX wieku. Jeden bardzo znamieny okres, to

⁹⁰ I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja...*, s. 22.

czas manipulacji socjalizmu, prostszej i łatwiejszej do wskazania. To czas perswazyjności i manipulacji między nadawcą (władzą) a odbiorcą (społeczeństwem). Jest też i inny okres manipulacji, już późniejszy, po czasach socjalizmu, bez ideologii, że władza posiada wyłączność na manipulację, informację czy manipulację informacją.⁹¹

Manipulacja to trudne i skomplikowane zagadnienie, którego mechanizmy perswazyjne mają zastosowanie w tekstach politycznych, publicystycznych, naukowych i reklamowych.

Próby manipulacji podejmowane były w każdej epoce historycznej. Manipulowanej grupie społeczeństwa manipulator pozostawiał pozorną tylko swobodę dokonywania wyboru. Pozorną, gdyż w rzeczywistości wybór ukierunkowany był poprzez:

- zafałszowanie, przekręcenie, ukrycie prawdy,
- demagogiczne narzucanie ocen,
- podawanie sofistycznych schematów postępowania,
- prowokowanie emocjonalnych zachowań,
- ograniczenie orientacji w podejmowanych czynach.⁹²

Zdecydowanie można stwierdzić, iż jednym ze sposobów sprawowania władzy jest manipulowanie informacjami. Pozbawienie przeciwnika cennych informacji nie od dziś jest cennym pomysłem strategicznym. Słynny strateg chiński Sun-Tze, opisywał praktyki dezinformacji, stosowane w Chinach już w VI wieku p.n.e.

Kłamstwo potrzebne jest do utrzymywania ludzi w ryzach, do sprawowania nad nimi władzy. A. Solżenicyn pisał:” Przemoc szybko się starzeje, po kilku latach traci pewność siebie, toteż aby się utrzymać, zachować czerstwość, przynajmniej z wyglądu, sprzymierza się z kłamstwem”⁹³.

2.3. Przegląd definicji

Wyraz *manipulacja*, zgodnie ze Słownikiem Kopalińskiego pochodzi z łacińskiego *manipulus*⁹⁴, oznaczającego wiązkę czy też naręcz.

Słownik Warszawski przedstawia dwa znaczenia manipulacji:

⁹¹ J. Warchał, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, [w:] *Manipulacja w języku*, s. 43-46.

⁹² *Popularna Encyklopedia Mass Mediów*, J. Skrzypczak (red.), Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1999, hasło: manipulacja.

⁹³ K. Czuba, *Media i władza*, Soli deo, Warszawa 1996, A. Solżenicyn, *Żyj bez kłamstwa*.

⁹⁴ *manus pellere* oznaczało trzymać dłoń w czyjejś dłoni, mieć kogoś w ręce.

- porządek odbywania roboty, odbywania spraw wszelkich, procedura,
- kierowanie czym, prowadzenie interesu, zarząd, zawiadywanie”.⁹⁵

Angielski Słownik Schwarza określa manipulowanie (*manipulate*), jako zręczne posługiwanie się czymś, oraz jako wywieranie wpływu na kogoś. Ciekawym wydaje się tłumaczenie słowa pokrewnego *manipulative*, jako przymiotnika arogancki.

Słownik Doroszewskiego tak rozwija omawiane hasło: „czynność wykonywana ręcznie, zwłaszcza czynność precyzyjna, wymagająca zręczności i umiejętności”, oraz „sposób prowadzenia lub załatwiania jakichś spraw”.

Słownik języka polskiego powstały pod koniec XX wieku oferuje ujęcie *manipulacji* jako: „nieuczciwego wpływania na cudze poglądy; naginania, przeinaczania faktów w celu osiągnięcia własnych korzyści, oraz jako tendencyjną interpretację faktów i danych w celu udowodnienia własnej tezy, zwykle nieprawdziwej”⁹⁶.

Suplement do Słownika języka polskiego mówi o przedmiotowym podejściu do osoby manipulowanej. To: „kierowanie kimś bez jego wiedzy; posługiwanie się kimś (...)”⁹⁷.

W najstarszym ogólnym słowniku języka polskiego, a więc Słowniku Lindego, brak jeszcze hasła *manipulacja*.

Encyklopedia Powszechna Wydawnictwa Gutenberga, hasło *manipulacja* rozwija jako: „operowanie czymś, obchodzenie się z czymś, postępowanie”.

Mały Słownik Języka Polskiego, definiuje pojęcie *manipulacji* w następujący sposób:

- 1) „czynność wykonywana ręcznie, zwłaszcza czynność precyzyjna, wymagająca zręczności i umiejętności”,
- 2) dziś zwykle sposób prowadzenia lub załatwiania jakichś spraw, porządek wykonywania lub przebieg czynności zwłaszcza urzędowych; sposób postępowania”.⁹⁸

Słownik wyrazów obcych podaje, iż *manipulacja* to: „ogół czynności związanych z załatwianiem jakichś spraw, sposób postępowania”⁹⁹.

Podręczny Słownik Języka Polskiego tłumaczy ją natomiast jako: „ręczne wykonywanie czegoś; porządek odbywania jakiejś czynności; zręczne kierowanie czymś; nadawanie obrotu jakiejś sprawie”.¹⁰⁰

⁹⁵ *Słownik języka polskiego*, J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki (red.), Warszawa 1900-1927, hasło: manipulacja.

⁹⁶ *Słownik współczesnego języka polskiego*, B. Dunaj (red.), Warszawa 1996.

⁹⁷ Suplement do Słownika języka polskiego, konsultant nauk. Z. Saloni, Warszawa 1993.

⁹⁸ Mały Słownik Języka Polskiego, Z. Łempicka, S. Skorupka, H. Auderska (red.), PWN, Warszawa 1968.

⁹⁹ Słownik Wyrazów Obcych, J. Tokarski (red.), PWN.

¹⁰⁰ Podręczny Słownik Języka Polskiego, Z. Łempicka, S. Arct (red.), Wiedza Powszechna, Warszawa 1957.

Popularna Encyklopedia Mass Mediów¹⁰¹, w omówieniu hasła *manipulacja*, zestawia tradycyjne i współczesne rozumienie tego pojęcia. W przypadku rozumienia tradycyjnego powiela się manipulacja „jako czynność wykonywana ręcznie” oraz „jako czynności związane z załatwianiem jakichś spraw”.

Z kolei współcześnie, manipulacja „określa pewien sposób oddziaływania na zachowania innych ludzi, taki, którego mechanizm ma być utajniony przed osobami poddawany oddziaływaniu, a w każdym razie nie polega na otwartym oddziaływaniu na ich świadomość w sposób bezpośredni”.

Francuz, Fabrice d'Almeida pisze: „manipulacja, czyli wszelkie oszustwa, kłamstwa i patologiczne uwarunkowania, czyniące z człowieka ofiarę tych, którzy uzurpują sobie nad nim władzę”.¹⁰²

Silnie nacechowaną emocjonalnie definicję manipulacji przedstawia B. N. Biessonow: „manipulacja jest więc ukierunkowanym systemem ideowo-psychologicznego urabiania mas pracujących, permanentnie wprowadzanym przez burżuazję imperialistyczną w drodze wtłaczania do świadomości tych mas różnego rodzaju mitów, iluzji i przesądów po to, aby zahamować rozwój klasowej, własnej świadomości mas ludowych, aby przeszkodzić im w uświadomieniu sobie własnych podstawowych interesów”¹⁰³.

Ksiądz Biskup Adam Lepa, autor książki „*Świat manipulacji*”, definiuje manipulację jako „celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości”¹⁰⁴. Nie na darmo więc Autor traktuje nie o manipulacji jako takiej, lecz maluje obraz całego „kosmosu” manipulacji pisząc, że

„(...) wbrew utrwalonym pozorom i utartym stereotypom istnieje już dziś cały „świat” manipulacji, wykraczający daleko poza granice funkcjonujących mediów i przenikający głęboko w stosunki międzyludzkie. Manipulacja już dawno przestała być wyłącznym atrybutem propagandy prowadzonej za pośrednictwem mass mediów. Dziś jej wyraźne symptomy można dostrzec w różnych formach interakcji (kręgi rodzinne, sąsiedzkie, koleżeńskie, pracownicze itp.). Są one widoczne niemal na wszystkich polach aktywności człowieka np. w handlu, administracji, prawodawstwie, a nawet w badaniach naukowych i w

¹⁰¹ Popularna Encyklopedia Mass Mediów, J. Skrzypczak (red.), Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1999, s. 302, Opracowano na podst.: Z. Ziemiński, *Wychowanie a manipulacja*, 1981.

¹⁰² F. D'Almeida, dz. cyt., s. 26.

¹⁰³ B. N. Biessonow, *Burżuazyjna propaganda manipulacyjna*, Warszawa 1976, s. 13.

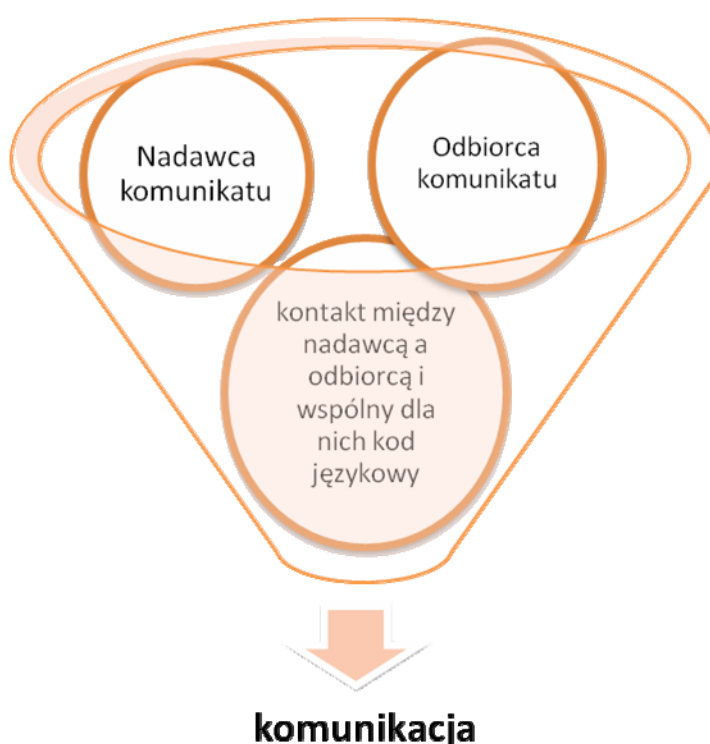
¹⁰⁴ A. Lepa, *Świat manipulacji*, Wyd. Biblioteka „Niedzieli”, Częstochowa 1995, s. 23

wychowaniu. Ten fakt całkowicie uzasadnia użycie w stosunku do zjawiska manipulacji słowa „świat”¹⁰⁵.

Janina Fras podaje potoczne rozumienie pojęcia manipulacji jako: „niejawnego, podstępnego, nierzetelnego doboru informacji i środków językowych, który ma na celu:

- wywarcie wpływu na nastroje, poglądy, opinie innych ludzi,
- uzyskanie możliwości kierowania zachowaniem ludzi, aby osiągnąć własne zamierzone cele i korzyści”¹⁰⁶.

Jerzy Bralczyk stwierdza: „Manipulacja dotyczy przede wszystkim nie środków, lecz relacji między nadawcą i odbiorcą, choć ujawniać się może w konkretnych zachowaniach”¹⁰⁷.



Jak widać komunikacja wymaga jednoczesnej obecności nadawcy komunikatu, odbiorcy komunikatu, kontaktu między nimi oraz kodu językowego, wspólnego dla nadawcy i odbiorcy. Jednak w przypadku manipulacji, konieczna jest jeszcze obecność tzw. drugiego odbiorcy, określanego też mianem obserwatora.¹⁰⁸ Osoby, która będąc świadkiem działań nadawcy i odkrywając jego cel kwalifikuje je do manipulacji.

¹⁰⁵ Tamże, s. 7-8.

¹⁰⁶ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 97-99.

¹⁰⁷ J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), UNIVERSITAS Kraków 2000, s. 249.

¹⁰⁸ P. Krzyżanowski, *Manipulacja w tekście*, [w:] *Manipulacja w języku*, s. 277-282.

Irena Kamińska-Szmaj zaznacza, iż w strukturę znaczenia wyrazu manipulacja wpisane jest wartościowanie. Stwierdzić, iż dane działanie to manipulacja może obserwator, śledzący z zewnątrz wydarzenie. „Po rozpoznaniu i opisanu całej sytuacji komunikacyjnej – termin manipulacja może pojawić się jako nazwa służąca etycznemu ocenianiu działań nadawcy (...)”¹⁰⁹. Jak autorka podkreśla, rozróżnienia perswazji od manipulacji można dokonać tylko po zapoznaniu się z całą okolicznością.

Kazimierz Michalewski potwierdza, iż perswazja i manipulacja bywają uznawane za synonimy, choć on sam przyjmuje manipulację za szczególnie, negatywnie nacechowany przypadek perswazji.¹¹⁰

O tym, iż manipulacja ma zabarwienie negatywne pisze wielu badaczy. Z pewnością ma to związek z wykorzystywaniem przy manipulacji środków nieuczciwych i z jej główną cechą – skrytością.

Powszechne jest uważanie manipulacji za działanie zwyczajnie nieetyczne. Manipulacja jako zjawisko niejawne, „bawi się” instrumentalnie traktowaną ofiarą.

Urszula Żydek-Bednarczuk podkreśla rozróżnienie: „nieuczciwość w manipulacji wobec uczciwości w perswazji”. Irena Kamińska-Szmaj zaś, rozpisując działania na postawy i zachowania ludzi, stwierdza, iż w przypadku perswazji cel komunikacyjny jest jawny, podczas gdy przy manipulacji cel pozostaje ukryty.

Różnicę między perswazją a manipulacją J. Warchała naświetla w kilku opozycjach:

- „Perswazja zakłada jawność, manipulacja jest niejawna”,
- „Perswazja dąży do nietrywialności sądów, manipulacja zakłada trywialność sądów”,
- „Perswazja jest jawnym kontraktem, manipulacja „pracuje na czarno””.¹¹¹

Zwracając uwagę na aspekt celowości oraz skrytości oraz intencji „wprowadzenia w błąd”, zauważamy, iż traktowanie rodzicielskiego wychowania, szkolnej edukacji czy kapłańskiego nauczania jako przejawów manipulacji będzie błędne.

Jadwiga Puzynina określa manipulację jako ukrytą, finezyjną, wyszukaną formę zniewalania.¹¹² Jako działanie na podświadomość i świadomość, mające na celu ukształtowanie określonej postawy.

W pracy „Słowo – Wartość – Kultura” Puzynina przez manipulację rozumie: „zabiegi, za pomocą których człowiek usiłuje kształtować postawy i zachowania innych ludzi, stosując środki, które uważamy za nieuczciwe. Ta nieuczciwość użytych środków polega bądź na

¹⁰⁹ I. Kamińska-Szmaj, dz. cyt., s. 25.

¹¹⁰ K. Michalewski, *Telewizyjna manipulacja zespolona* [w:] *Manipulacja w języku*, s. 189.

¹¹¹ J. Warchała, dz. cyt., s. 41-60.

¹¹² J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s.

wyraźnym kłamstwie, bądź na zatajaniu tego, co odbiorca powinien wiedzieć, m.in. na nieujawnianiu rzeczywistych celów, którym służą użyte środki”¹¹³.

Jerzy Bralczyk natomiast uznaje ją za „nieetyczne wykorzystywanie przewagi nadawcy do instrumentalnego lub przedmiotowego traktowania odbiorców”¹¹⁴. Bralczyk optując za uznawaniem manipulacji za nieetyczną, argumentuje to zawartością tzw. „pierwiastka oszustwa”, wynikającego z faktu przewagi nadawcy nad odbiorcą. Nierówna wiedza na temat komunikacji ociera się o kłamstwo. Choć jak pisze Bralczyk, „manipulacja nie jest kłamstwem w prostym sensie (...) Manipulacja jest bardziej przewrotna: temu, kto manipuluje, nigdy nie można ostatecznie zarzucić manipulacji, zawsze może utrzymywać, że to, co robi, robi w dobrej wierze”¹¹⁵.

Warto zapamiętać wskazówkę Księdza Biskupa Adama Lepy: „*Manipulacja przestaje być zagrożeniem dla człowieka, gdy zostaje ujawniona, nazwana i nagłośniona*”¹¹⁶.

Urszula Żydek-Bednarczuk wyróżnia¹¹⁷ wśród technik manipulacyjnych:

- demagogię,
- nieuczciwą argumentację,
- naciski,
- urabianie,
- namawianie,
- środki językowe, struktury gramatyczne.

Adam Lepa, w artykule „Manipulowanie człowiekiem” wymienia najczęściej spotykane sposoby manipulowania człowiekiem poprzez informację. Wymienia:

- informacje nieprawdziwe,
- informacje nieważne lub mało ważne, z pominięciem najważniejszych,
- informacje bardzo ważne, przekazywane jednak jako mało ważne lub bez znaczenia,
- informacje spreparowane, w wyniku celowych interwencji,
- informacje wieloznaczne, aby utrudnić ich rozumienie,
- informacje przekazywane w nadmiarze, aby spowodować chaos dezinformacją.¹¹⁸

¹¹³ J. Puzynina, O manipulacji językowej (na materiale z lat 1980-1981). W: *Słowo – Wartość – Kultura*, TNKUL, Lublin 1997, s. 180.

¹¹⁴ J. Bralczyk, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie stuleci*, W. Pisarek (red.), Warszawa 1999, s. 218-227.

¹¹⁵ J. Bralczyk, *Manipulacja językowa...*, s. 245.

¹¹⁶ Lepa Adam, Bp, *Mity i obrazy*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1999.

¹¹⁷ U. Żydek-Bednarczuk, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a problem strategii i manipulacji*, [w:] *Manipulacja w języku*, s. 34.

¹¹⁸ K. Czuba, dz. cyt., s. 19

W literaturze przedmiotu spotyka się jeszcze inne ujęcie technik pozwalających na kształtowanie poglądów i postaw, ułatwiających nadawcom osiągnięcie celów ukrytych przed odbiorcami:

- selekcja faktów, fragmentacja,
- pozorny obiektywizm,
- kreacja faktu,
- zabiegi leksykalne,
- naddatek informacyjny,
- wywołanie szumu informacyjnego,
- blokowanie lub neutralizowanie,
- manipulowanie sondażami,
- manipulowanie kodem i ujęciem.

Grzywa podaje takie oto ujęcia manipulacji:

„Manipulowanie jest to świadome, zamierzone ukrywanie rzeczywistych celów działań, świadome maskowanie faktu oddziaływania intencjonalnego na poszczególnych ludzi lub na ich grupy”¹¹⁹.

„Manipulowanie jest jednym ze sposobów czy technik oddziaływania, który bywa stosowany przez pewne osoby lub grupy społeczne dla osiągnięcia korzystnych dla siebie celów”¹²⁰.

Czym zatem jest manipulacja? Zdaniem J. Bralczyka to „schlebianie odbiorcy, uzurpacyjne identyfikacje z nim, przemycanie informacji, tendencyjne zmienianie nazw i opisywanie zdarzeń, odwoływanie się do wartości po to, by wywołać np. pożądanie mniemania u odbiorcy, który nie zdaje sobie sprawy z intencjonalności tych chwytów”¹²¹.

Badania prowadzone nad manipulacyjnością w komunikowaniu masowym szczególnie skoncentrowały się na kwestii dominacji manipulującego nad manipulowanym oraz poczucia swoistej bezsilności wobec manipulacji. Przedstawiciele szkoły frankfurckiej, J. Habermas i H.-M. Enzensberg, zapoczątkowali nową teorię dotyczącą komunikowania pozbawionego czyjejkolwiek dominacji.

Habermas rozwinął koncepcję komunikacji jako „działania komunikacyjnego”. Habermas rozróżniając dwa typy działań, ukierunkowanych na rezultat i na porozumienie, to drugie upatruje jako działanie komunikacyjne. A więc takie, w którym biorący udział „koordynują

¹¹⁹ A. Grzywa, *Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne*, Kraśnik 1997, s. 11.

¹²⁰ Tamże, s. 10.

¹²¹ J. Bralczyk, *Manipulacja językowa...*, s. 245

plany działania nie przez egocentryczną kalkulację sukcesu, lecz przez akty dochodzenia do porozumienia”¹²².

Ciekawe, iż jak się uważa, tendencje do manipulowania nie zostaną wypienione w momencie zmiany ustrojowej. Kwestia manipulacyjności dotyczy każdego typu państw, zarówno totalitarnych jak i tych demokratycznych. „Manipulacja zresztą na wolnym rynku informacji i idei może okazać się silniejsza i groźniejsza niż w prymitywnym systemie centralnego planowania”¹²³.

Pojęcie manipulacji jest pojęciem nieostrym, bardzo niejednoznacznym. Pojawia się w literaturze jako ogólne określenie wywierania wpływu, bądź też jako rodzaj narzędzia umożliwiającego owo wpływanie na ludzi.

Manipulację uznaje się za zjawisko groźniejsze od propagandy znanej z systemów totalitarnych. Nie jest łatwo rozpoznawalna, z założenia ma wprowadzać w błąd, oszukać, omamić. Ma zmienić postawy i poglądy poza świadomością jednostek lub grup.¹²⁴ Groźna manipulacja znajduje się „niebezpiecznie blisko przymusu”¹²⁵. Perswazja zdaniem M. Iłowieckiego ociera się o manipulację. „Pewien sposób perswazji staje się manipulacją, zaś manipulacja zawsze zawiera elementy przymusu”¹²⁶. Stwierdza on zatem, iż granice między perswazją, manipulacją, przymusem są niezwykle płynne, niejednoznaczne, trudne do wyznaczenia.

2.4. Manipulacja językowa

Manipulacja językowa jest wpływaniem na postawy odbiorców za pomocą środków językowych. Manipulacja językowa to takie ukształtowanie wypowiedzi przez nadawcę, które służy przekonaniu odbiorcy do czegoś, co może być dla niego niekorzystne, a jest pożądane z punktu widzenia nadawcy.¹²⁷

Manipulacja językowa to nic innego jak forma dominacji manipulującego nad manipulowanym. Nadawca tak kształtuje swą wypowiedź, aby przekonać odbiorcę do czegoś, co jest pożądane z punktu widzenia nadawcy a dla odbiorcy niekoniecznie.

¹²² J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, Warszawa 1999, s. 472-473.

¹²³ W. Pisarek, *O nowomowie inaczej*, *Język Polskie* LXXIII, 1993, z. 102, s. 1-9.

¹²⁴ M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło, O manipulacji w mediach*, Gaudium, Lublin 2003, s. 69-97.

¹²⁵ Tamże, s. 74.

¹²⁶ Tamże, s. 74.

¹²⁷ U. Żydek-Bednarczuk, dz. cyt., s. 32-33.

„W czasach realnego socjalizmu nowomowa – można uznać – była polityczną i ideologiczną manipulacją za pomocą języka. Po 1989 roku pojęcie manipulacji przyłgnęło do komunistycznej propagandy”¹²⁸. Język w systemie totalitarnym był zmanipulowany. Manipulacja językowa przepełniła działania bezkarnych nadawców. Wszelki dialog był jedynie iluzją, nieistniejącą złudą, dialogiem pozornym.

Manipulacja językowa polega na wytworzeniu u odbiorcy pewnego rodzaju stanu przekonaniowego.¹²⁹ W budowaniu takiego stanu świadomości, światopoglądu, służą między innymi następujące zabiegi językowe¹³⁰:

- modyfikacje frazemów,
- zabiegi fleksyjne,
- zabiegi składniowe,
- neosemantyzmy,
- antonomazje,
- kontaminacje,
- zdrabnianie i spieszczanie imion, nazwisk,
- rozbudowywanie nazw własnych,
- leksemy aluzyjne, derywaty słowotwórcze.

2.5. Manipulacja polityczna

Z bardzo skutecznym zastosowaniem manipulacji psychologicznej zetknięto się w trakcie wojny koreańskiej, kiedy do chińskich obozów jenieckich trafili żołnierze amerykańscy. Kilka lat wcześniej w trakcie II wojny światowej, spora liczba Amerykanów znalazła się w niewoli japońskiej i niemieckiej. Jednak w większości przypadków uwięzieni zachowali godność i odporność agitację wroga. Tym razem amerykańskie dowództwo stanęło w obliczu licznych przypadków kolaboracji jeńców.

Wyrażało się to między innymi w antyamerykańskich wypowiedziach na falach propagandowych rozgłośni, nadających programy dla alianckich żołnierzy. Początkowo sądzono, że Chińczycy wymusili to torturami i groźbą śmierci. Jednak kiedy jeńcy zaczęli wracać, ku zdumieniu Amerykanów wielu z nich okazało się być zdeklarowanymi komunistami. Dobrowolnie głosili chwałę Chin i wszystkich państw miłujących pokój,

¹²⁸ B. I A. Kudra, *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponomów w tekście prasowym)*, [w:] *Manipulacja w języku*, s. 93.

¹²⁹ R. Grzegorzczkova, *Nowomowa a problem funkcji wypowiedzi*, *Poradnik Językowy*, 1985 z. 6, s. 379.

¹³⁰ B. I A. Kudra, dz. cyt., s. 96-97.

nienawidzili za to amerykańskich „podżegaczy wojennych” i „kapitalistycznych wyzyskiwaczy”.

Zjawiskiem zainteresowali się psychologowie i socjologowie. Pojawiło się pojęcie „prania mózgu”, określające proces głębokiej zmiany świadomości. Problem nie umknął także uwadze służb specjalnych. Zdano sobie sprawę, że dzięki podobnym metodom „obróbki”, wrogie kraje są w stanie zbudować w Stanach Zjednoczonych siatki szpiegowskie rekrutujące rdzennych Amerykanów. Zainteresowano się oczywiście także wykorzystaniem manipulacji dla własnych celów.

Środki masowego przekazu, wzmocnione mocą propagandy, są w stanie zniszczyć człowieka. Mogą wyzwolić w nim niesamowite chęci, doprowadzić do stanu ciągłej dezaprobaty i niezadowolenia. Mogą też wmówić człowiekowi jego wielkość i możliwość podejmowania wszelkich decyzji, podczas gdy w rzeczywistości realizuje on przebiegły plan nadawcy – manipulatora.

Manipulacja, dezinformacja, czy wręcz kłamstwo, nie opanowały oczywiście całości mediów, są jednak na tyle groźnym zjawiskiem, iż należy przed nim ostrzec społeczeństwo.

Według definicji Encyklopedii Psychologii, „manipulacja polityczna jest to zespół działań propagandowych, organizacyjnych, dyplomatycznych, proceduralno-wyborczych, rytualnych i innych, obliczonych na wywołanie określonych zachowań społecznych i indywidualnych, i ukształtowanie poglądów ułatwiającym podmiotom manipulacji osiągnięcie celów ukrytych przed opinią publiczną, w tym zwłaszcza przed osobami będącymi przedmiotem manipulacji”¹³¹.

Współczesne metody manipulacji to efekt licznych badań naukowych na gruncie nauk społecznych. Głównym obszarem manipulacji jest polityka, w którym często napotykać można działania zdradzające posługiwanie się m.in. zasadą sprowokowanej wzajemności, stymulowaniem strachu i zagrożenia jako czynników integrujących, pobudzeniem emocjonalnym, inscenizowaniem wydarzeń.

Przed laty pewien amerykański naukowiec przeprowadził proste doświadczenie: do grupy zupełnie obcych osób wysłał, opatrzone adresem zwrotnym, kartki z życzeniami bożonarodzeniowymi. Reakcja przeszła najśmielsze oczekiwania. Mnóstwo, zupełnie nie znających go, ludzi odwzajemniło się świątecznymi kartkami. Nieliczni tylko zadali sobie trud wyjaśnienia dlaczego nie znany człowiek przysłał im pocztówkę¹³²

¹³¹ *Encyklopedia Psychologii*, W. Szewczuk (red.), Warszawa 1998, s. 208.

¹³² R. Cialdini, *Wýwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1995, s.33.

Przedstawiony przykład to jedna z najważniejszych reguł społecznych, a mianowicie reguła wzajemności. Zasada ta wymaga, abyśmy zawsze starali się odwzajemnić osobie, która wyświadczyła nam dobro. Zastosowanie tej reguły w działalności charytatywnej przedstawia Robert Cialdini w książce *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, gdzie pisze:

(...) zanim jakiś członek sekty zwrócił się do przechodnia o datek, inny - „bezinteresownie” go obdarowywał, zwykle książką *Bhagavad Gita*, albo miesięcznikiem stowarzyszenia wyznawców Kriszny, czy wreszcie - w najbardziej ekonomicznej wersji - kwiatem. Bogu ducha winien przechodzień, któremu znienacka przypięto do ubrania czy wciśnięto do ręki kwiat, w żadnym wypadku nie mógł go oddać z powrotem. „Nie, nie. Proszę go zatrzymać - to nasz prezent dla pana”, - kategorycznie stwierdzał członek sekty. Dopiero wtedy, kiedy sprawa przyjęcia „prezentu” była już załatwiona, a przechodzień na dobre siedział w pułapce poczucia zobowiązania, następowała prośba o datek na rzecz sekty. Ta taktyka „z dobroczyńcy - żebrak”, (...) okazała się niesłychanym hitem (...)”¹³³.

W mass mediach spotkamy się z dokładnym przełożeniem przedstawionego zagadnienia. Każda manipulacja, musi być poprzedzona tzw. „analizą rynku” - precyzyjnym określeniem cech odbiorcy pod kątem największej skuteczności przekazu. Każdy przekaz nadawany za pośrednictwem środków masowego jest w ten sposób zanalizowany. Brane są pod uwagę między innymi: wiek, zawód oraz zarobki. Tworzy się profil psychologiczny adresata, uwzględnia przewidywane preferencje estetyczne, kulturowe i oczywiście polityczne. Odpowiedzi na te pytania decydują o doborze odpowiednich socjotechnik, którymi posłuży się dana agencja reklamowa, czy opiniotwórczy dziennik.

Swego czasu w pewnym wywiadzie¹³⁴, wypowiedział się badacz zjawiska manipulacji w świecie zachodnich mediów, Noam Chomsky, który wraz z Edwardem Hermanem, stosował termin "fabrykacja zgody"¹³⁵. Stosował to pojęcie, na oznaczenie rozbudowanego systemu indoktrynacji, zmierzającego do uniemożliwienia szerszym masom udziału w procesach demokratycznych. Chomsky przytaczał tutaj przykład Waltera Lippmanna, wg którego masy powinny pełnić funkcję widzów a nie uczestników, gdyż są one zbyt "ciemne i wścibskie". Podejmowanie decyzji natomiast, należy pozostawić "odpowiedzialnym jednostkom". W tym ujęciu, zdaniem Chomsky'ego istota demokracji sprowadza się do "inżynierii opinii" czyli do „prania mózgu”. Według Chomsky'ego w naukach społecznych trudno dzisiaj o lepiej udokumentowaną tezę, niż ta, która głosi, że "wolna prasa" oraz cała

¹³³ Tamże, s. 38.

¹³⁴ Gazeta Wyborcza, 31 XII 1995.

¹³⁵ *Manufacture of consent*.

kultura intelektualna są w dużej mierze niczym innym jak narzędziem indoktrynacji. Chomsky zaznaczył, że owa indoktrynacja ma o wiele bardziej subtelny charakter, w porównaniu z indoktrynacją dokonywaną w krajach komunistycznych. Indoktrynacja w systemie mediów zachodnich jest dokonywana poprzez:

- filtrowanie informacji,
- naginanie komentarzy i marginalizację oponentów.

Przy okazji Chomsky kieruje ostrzeżenie do intelektualistów Europy Wschodniej: Jeśli ograniczą się jedynie do powtarzania linii propagandowej płynącej z Zachodu, przyczyni się jedynie do kształtowania nowych form opresji.

Wiemy już, że manipulacja, rozumiana jako celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie fałszywy obraz pewnej rzeczywistości jest działaniem powszechnym w mass mediach.

Przykładowo, w szczytujących się wielomilionową widownią brytyjskich programach dyskusyjnych, dokonywano celowych nadużyć. Przy udziale zaproszonej publiczności poruszano tam kontrowersyjne i drażliwe tematy społeczne. Jednak jak ujawniono, goście oraz dyskutanci byli podstawieni. Dwie siostry, nader interesująco wypowiadające się o konfliktach między rodzeństwem, wcale siostrami nie były i nigdy wcześniej się nie widziały. Pracowały natomiast jako zawodowe striptizerki. Innym razem maltretowana przez męża żona okazała się być początkującą i niezamężną aktorką.¹³⁶

Krzysztof Obremski za warunek konieczny obrony przed manipulacją uznaje „świadomość zagrożenia oraz przynajmniej przybliżone określenie go”¹³⁷.

Spotkać się również można z następującym ujęciem manipulacji: „mówienie o manipulacji ma sens jedynie wtedy, gdy chodzi o działanie rozmyślne i celowe. Intencje i cel manipulatora są często ukryte przed odbiorcą [...] zawsze i z zasady manipulator nie ujawnia metod użytych po to, by przekonać odbiorcę do uznania swojego przekazu za prawdziwy.

Skutecznie zmanipulowany odbiorca nie wie co spowodowało, że doszedł do określonych wniosków czy przekonań [...] nie uświadamia sobie, że coś takiego w ogóle nastąpiło [...] zaczyna myśleć i postrzegać rzeczywistość w sposób zaprogramowany przez manipulatora”.¹³⁸

¹³⁶ W. J. Zyms, *Utracone zaufanie telewizorów*, „Dziennik Łódzki”, 1999-02-27/28.

¹³⁷ K. Obremski, dz. cyt., s. 83.

¹³⁸ P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy dla widzów, słuchaczy i czytaczy*, Kraków 2002, s. 136.

3. Erystyka

[...] słowo to potężny władca, który najmniejszym
i niewidocznym ciałem dokonuje dzieł
najbardziej boskich, jest bowiem władne
i strach powściągać, i troskę oddalić,
i radością napełnić, i litość wzbudzić [...]
Gorgiasz, *Pochwała Heleny*¹³⁹

3.1. Wprowadzenie

Ludzie starają się przyporządkować obiekty na które natrafiają na swojej drodze, pewnym utrwalonym, utartym kategoriom czy schematom. Funkcjonują w świecie sprawnie, dzięki umiejętnemu reagowaniu według owych schematów. W znanej im „przestrzeni” czują się bezpiecznie i komfortowo. Co jeśli ten spokój zostanie jednak zaburzony?

Praktycznie każdego dnia jesteśmy świadkami nowych, często zaskakujących sytuacji, debat, dyskusji czy sporów. Jesteśmy odbiorcami informacji niesionych przez prasę, radio, telewizję czy Internet. Swoista teoria wywierania wpływu pozwala jej znawcom kreować nowe zachowania społeczne. „Demagogia jest coraz bardziej agresywna, a media napastują nasze umysły z coraz większą sprawnością i uporem. Bez przerwy przedstawia się nam uproszczone poglądy i mętne argumenty. Świat wydaje się rozpadać na przeciwstawne grupy, z których każda chce zdobyć (...) poparcie.”¹⁴⁰ Poparcie, to właśnie to słowo, na dźwięk którego wielu przechodzi dreszcz. Ale czyż właśnie nie na wzajemnym poparciu opiera się współczesny świat? Poparciu wywalczonemu często w ostrej, ciętej grze na argumenty, dyskusji?

Istnieje bardzo ciekawy zarys znaczenia pojęcia dyskusja. „Dyskusja jest umiejętnością społecznego rozwiązywania problemów intelektualnych oraz umiejętnością osiągania celów

¹³⁹ J. Gajda, *Sofiści*, Warszawa 1989.

¹⁴⁰ M. Gilbert, *Jak wygrać spór*, tłum. Sławomir Kędziński, Amber, 1996, s.9-10.

w sytuacjach społecznych. Dyskusja służy korzystaniu z wiedzy o społecznych sytuacjach, wybieraniu rozwiązania i drogi postępowania w obliczu różnych poglądów i odmiennych celów. Jest także sposobem zdobywania autorytetu i przywództwa.”¹⁴¹

Dyskusja jest to także „taki sposób komunikowania się, który zmierza do przewalczenia zdania jednej ze stron procesu przekazu niezależnie od tego, czy zdanie to jest obiektywnie prawdziwe, czy też nie”¹⁴². Dodatkowo znana jest opinia, iż „człowiek jest zły z natury”¹⁴³. Sprawia to, iż jesteśmy niejako predystynowani do walki z przeciwnikiem w sporze, dyskutujemy po to, by zwyciężyć a przedmiotem tejże walki nie jest dążenie do prawdy, ale chęć posiadania racji, bez względu na poniesione konsekwencje. Każdy chce postawić na swoim. Tak było w czasach starożytnych, tak z całą pewnością jest i dzisiaj. „Stary to bardzo fach: znawstwo sztuczek szalbierczych w sporze”¹⁴⁴, a rozwinięty przez wieki i uzupełniany o nowe ciekawe spostrzeżenia jest wdzięcznym przedmiotem analizy. Zajmijmy się zatem bliżej wiedzą o prowadzeniu sporów – erystyką.

3.2. Genealogia terminu

Z punktu widzenia tematu niniejszej pracy, celowe wydaje się odszukanie korzeni erystyki. Powróćmy zatem do baśni o bogach i bohaterach, do Starożytnej Grecji, w okolice Olimpu, na ziemię, którą bogowie dzielili między siebie. Na ziemi tej, książę tesalski, Peleus zakochał się w precudnej urody boginicy morskiej Tetydzie. Ich wesele urządzone w pieczarze dobrego centaury Chejrona, zastępującego Peleusowi ojca. Kolejno pojawili się wszyscy bogowie, niosąc młodej parze niezwykle dary, a nektar i ambrozja syciły wszystkich dokoła. I nagle w trakcie wesela pojawił się niepożądany gość: ERIS – bogini niezgody, siostra Aresa, boga wojny.

„Dzeus znając jej swarliwy charakter, nie kazał jej posłać zaproszenia. Przyszła, aby się zemścić. Rzuciła na stół biesiadny złote jabłko z napisem: „Dla najpiękniejszej”. Pomiędzy boginiami zakotłowało. Najgłośniej krzyczały: Hera, Atena i Afrodyta. Każda chciała mieć jabłko dla siebie. Powstało takie piekło, że Dzeus musiał się wmieszać. Gdy się uciszyło

¹⁴¹ *Sztuka nauczania, Czynności nauczyciela*, K. Kruszewskiego (red.), PWN, Warszawa 1995, s. 147.

¹⁴² L. Lachowiecki, *Sztuka zwycięskiej dyskusji*, Sternik, Warszawa 1999.

¹⁴³ A. Schopenhauer, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, przeł. B. L. Konorscy, Alma_Press, Warszawa 1986, s. 28.

¹⁴⁴ T. Kotarbiński, wstęp do; Arthur Schopenhauer, dzieło cyt., s.6.

zapowiedział, że sędzią sporu czyni młodego pasterza Parysa: której ów przyzna złote jabłko, ta je mieć będzie.”¹⁴⁵

Boginie kolejno zaczęły przekonywać Parysa do „słusznego” wyboru. Pierwsza Hera, jako królowa nieba, za oddanie jej jabłka obiecała uczynić młodego Parysa wielkim królem, któremu narody kłaniać się i daniny znosić będą. Atena z kolei, za wyrok sprawiedliwy, oddający jej jabłko, miała Parysa uczynić najmądrzejszym z ludzi. Jako ostatnia głos zabrała Afrodyta: „W dalekiej Sparcie, w domu króla Menelaosa, żyje najcudniejsza kobieta na świecie, Helena. Dam ci ją”¹⁴⁶.

Parys bez chwili namysłu oddał pożądany owoc Afrodycie. Otrzymał piękną Helenę i przyczynił się do wywołania wojny trojańskiej. Mitologiczna bogini - Eris, uosobienie waśni, kłótni i niezgody, „użyczyła” swego imienia sztuce prowadzenia wojowniczego sporu, w którym liczy się osiągnięcie zwycięstwa za wszelką cenę.

Można się także spotkać z funkcjonującą opinią, że słowo „erystyka” pochodzi od starogreckiego wyrazu „eris” oznaczającego spór, zwadę, waśń. Nie da się stanowczo rozstrząsać, które wyjaśnienie jest prawdziwe. Niewątpliwie jednak korzenie mitologiczne przemawiają do ludzkiej wyobraźni dużo skuteczniej.

3.3. Definicja

W literaturze pojawiają się różne definicje erystyki. Określana jest ona jako sztuka prowadzenia sporów słownych. Przy czym spór może być rozumiany jako pojęcie szerokie i zróżnicowane.

Jeden z profesorów filozofii York University w Ontario w Kanadzie, Michael Gilbert, prowadzi wykłady i seminaria z zakresu erystyki. W jego ujęciu "sporem jest każda niezgodność poglądów – od bardzo uprzejmej dyskusji po najgłośniejszą awanturę"¹⁴⁷.

Według Małej Encyklopedii Powszechnej PWN, erystyka to „sztuka prowadzenia sporów słownych, obalanie tez przeciwnika i przekonywanie o słuszności własnych”¹⁴⁸.

Słownik wybranych terminów filozoficznych podaje, że „erystyka to technika przekonywania dyskutanta lub audytorium o prawdziwości głoszonych twierdzeń czy też słuszności zalecanego postępowania bez względu na ich rzeczywistą wartość”¹⁴⁹.

¹⁴⁵ J. Parandowski, *Mitologia, Wierzenia i podania Greków i Rzymian*, Czytelnik, Warszawa 1972, s. 265.

¹⁴⁶ Jak wyżej, s. 267-268.

¹⁴⁷ Michael Gilbert, dz. cyt., s.17.

¹⁴⁸ Mała Encyklopedia Powszechna, PWN, Warszawa 1971, s. 263.

¹⁴⁹ J. Wojtysiak, *Słownik wybranych terminów filozoficznych*.

Prawnik Roman Łyczywek o pojęciu erystyki pisze krótko. To po prostu „umiejętność prowadzenia sporów”¹⁵⁰.

Natomiast zdaniem Krzysztofa Szymanka, erystyka to „sztuka skutecznego prowadzenia sporów, zwłaszcza sporów toczonych przed sędziami bądź publicznością”¹⁵¹. Z takim rozwinięciem pojęcia spotykamy się w jego Słowniku terminologicznym.

Z kolei w jednym z jego artykułów Szymanek zdaje się dopowiadać: „erystyka jest to sztuka prowadzenia sporów tak, aby wygrać, bez oglądania się na prawdę i słusność”¹⁵².

Dla Arystotelesa erystyka była w dyskusji „nieuczciwym sposobem walki słownej”¹⁵³. XX-wieczny filozof polski, Tadeusz Kotarbiński, uznał erystykę za szczególny przypadek sztuki walczenia oraz składnik kunsztu umiejętności argumentacji.¹⁵⁴ Ponadto Tadeusz Kotarbiński uważał, że erystyka to wiedza bardzo pożyteczna, wskazuje bowiem „jak można sobie pomóc lojalnie w obronie słusznej sprawy i na co się może zdobyć sprytny przeciwnik”¹⁵⁵. Kotarbiński opisuje też erystykę jako kunszt prowadzenia sporu stanowiący:

- element biegłości argumentacji,
- szczególny przypadek antagonistyki, sztuki walki.¹⁵⁶

Spotkać się można też ze współczesnym rozumieniem omawianego terminu. Erystyka wskazuje jak przekonywać inne podmioty o zasadności swego stanowiska oraz jak nakłaniać takie podmioty do zajmowania określonych postaw lub do przekształcenia postaw już istniejących.¹⁵⁷

Przedmiot niniejszych rozważań współcześnie określa się również jako „działalność lub sztukę, która skłania organ orzekający do takiego zachowania się, jakiego nie można byłoby oczekiwać bez erystyki”¹⁵⁸.

Teoretyczny opis erystyki znany jako broszura Arthura Schopenhauera, zatytułowany został „Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów”. Wydaje się, iż tytuł ten, w najprostszy sposób definiuje pojęcie erystyki.

¹⁵⁰ R. Łyczywek, *Z zagadnień erystyki sądowej*, Nowe Prawo 1956, Nr. 9, s. 59.

¹⁵¹ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji...*, s. 135.

¹⁵² K. Szymanek, *Klasyfikacja typowych chwytów erystycznych*, w: *Logika & Filozofia Logiczna*, FLFL 1996-1998, red. J. Perzanowski i A. Pietruszczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2000, s. 405.

¹⁵³ Arystoteles, *O dowodach sofistycznych*, 171b 23.

¹⁵⁴ A. Schopenhauer, dz. cyt., s. 5-7.

¹⁵⁵ T. Kotarbiński, *Kurs logiki dla prawników*, Warszawa 1974, s. 183.

¹⁵⁶ T. Kotarbiński, *L'Eristique – cas particulier de la theorie de la lutte*, *Logique et Analyse IV*, Dec. 1963, s. 21-22.

¹⁵⁷ A. Stefaniak, *Erystyka i retoryka*, Studium Organizacji Pracy, Lublin 1974, s.5.

¹⁵⁸ Tamże, s. 7.

Po lekturze wszystkich przytoczonych definicji, można zauważyć powtarzalność słowa „spór”, który w znaczeniu erystycznym w istocie rzeczy jest grą, której przebieg nie zależy od przypadku. W toku tej gry powstają rozmaite sytuacje, w których gracz może zachować się tak lub inaczej. Od strony oczekuje się określonych działań, przy czym mogą one być sprawne albo niesprawne. Konsekwencją owych poczynąń jest zwycięstwo lub przegrana.¹⁵⁹ Zdaniem Romana Łyczywka, celem sporu jest „przekonanie przeciwnika, a w wielu przypadkach także osób trzecich”¹⁶⁰.

Przygotowując się do prowadzenia sporu konieczne jest zdobycie wiedzy na dany temat. Przeciwnik biegły w danym temacie sporu to przeciwnik trudny do pokonania. Należy zatem dołożyć wszelkich starań aby poznać zamiary i siły przyszłego adwersarza. Jednocześnie, spodziewając się z jego strony analogicznych posunięć, musimy pamiętać o skrytości oraz tajemnicy przygotowywanego ataku. Przeprowadzenie takiego „rozpoznania” może zaowocować w przyszłości „zwycięstwem”.¹⁶¹

Nie można sobie pozwolić na bycie nieprzygotowanym. Niewskazane jest też zapomnieć o potrzebie dokonania przeglądu sytuacji z punktu widzenia przeciwnika. W jednym z radzieckich pism prawniczych J. Adamow¹⁶² pisze:” w sporze należy przemyśleć każdy krok, tak swój jak i przeciwnika”¹⁶³.

Aby prawdziwy spór został rozstrzygnięty musi być prowadzony zgodnie z jakimś namysłem, przestrzegać pewnych zasad. Należy pamiętać, iż nie da się rozstrzygnąć sporu, jeżeli nie wiadomo jaki jest jego cel. Ważnym elementem jest także odpowiednia atmosfera, gdzie uczestnik dyskusji dysponuje wolnością słowa i swobodą przedstawiania poglądów.¹⁶⁴ Sukces zależy od „specjalistycznego przygotowania się przez stronę (...) Służyć temu winno zapoznanie się z fachową literaturą przedmiotu i konsultacja kwestii fachowych ze znawcą przedmiotu...”¹⁶⁵.

3.4. Rys historyczny

¹⁵⁹ Tamże, s. 4-5.

¹⁶⁰ R. Łyczywek, dz. cyt., s. 59.

¹⁶¹ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji*, s. 136-138.

¹⁶² J. Adamow, *Iskuss two ubieždat i woźdiejstwowat*, SJ 1966, nr.6.

¹⁶³ A. Stefaniak, *Kształtowanie przekonań organów orzekających o postępowaniu cywilnym*, Lublin 1977, s. 17-18.

¹⁶⁴ T. Hołówka, *Błędy, spory, argumenty*, Wydział Filozofii i Socjologii UW, Warszawa 1998 s. 46-48.

¹⁶⁵ R. Łyczywek, dz. cyt, s. 64.

Hellenowie obdarzeni umysłem żywym i niespokojnym, skłonni byli do dociekań, dążyli do wyjaśnienia i zrozumienia interesujących ich zagadnień. W Grecji każdy obywatel miał prawo brać udział w życiu politycznym, pełnić urzędy czy uczestniczyć w różnego rodzaju zgromadzeniach. Umiejętność pięknego przemawiania i przekonywania słuchaczy była greckim politykom bardzo potrzebna. Greccy sofisci, których działalność przeżywała apogeum w V wieku p.n.e., byli nauczycielami przede wszystkim retoryki i dyskusowania. Przypisywali oni wielkie znaczenie umiejętności przekonywania i wykazywania słuszności głoszonych poglądów. Sofisci doskonale rozumieli, że skutecznie przekonywać może tylko ten, kto posiada wielką wiedzę. Mimo to głosili, że na świecie nie ma rzeczy prawdziwych lub fałszywych. Każdy pogląd może być prawdziwy bądź fałszywy, a zależy to od umiejętności przekonywania i użytych dowodów. Stąd zasłynęli sofisci sztuką przekonywania, poprzez efekciarskie i oparte na fałszywych przesłankach argumenty.

Zatem erystyka (gr. ἐριστική τεχνη, *eristike techne*) była stosowana już w V-IV wieku przed Chrystusem.¹⁶⁶ Techniki erystyczne doskonale wręcz stosowane były przez sofistów, specjalizujących się w wyszukiwaniu argumentów przeciwnych dla danej sprawy. W szkole megarejskiej założonej przez Euklidesa (V w. p.n.e.) zaszczepiono i pielęgnowano metodę przekonywania przeciwnika, bez względu na to, gdzie leżała słuszność.¹⁸ Sofisci głosili ideał człowieka, który to dzięki nabytym umiejętnościom przekonywania i szerokim horyzontom intelektualnym zostaje przywódcą ludu, tj. demagogiem¹⁶⁷. Sofisci gotowi byli „udowodnić” każdą tezę, nawet i taką, która w sposób oczywisty nie zasługuje na wiarę. Zapewne to im, trzeba przypisać wytworzenie złej opinii o erystyce, która przetrwała do chwili obecnej.¹⁶⁸ Erystyka utożsamiana ze stosowaniem śliskich moralnie technik, bez względu na rację, zyskała opinię gorszej i zepsutej siostry dialektyki. Stosunek do sztuki wygrywania w sporze *per fas et nefas*¹⁶⁹, przy użyciu niecznego podstępu i manipulacji stawał się coraz bardziej negatywny.

Pewną próbę skodyfikowania argumentów podjął A. Naess, nadając swemu kodeksowi oddźwięk etyczny.¹⁷⁰ Naess negatywnie obrazuje chęć zyskania przewagi nad adwersarzem.

¹⁶⁶ Odnotowuje się istnienie pewnych dzieł Teofrasta z Eresos, traktat Maximosa O zarzutach trudnych do odparcia. Zagadnieniem tym zajmował się także M. T. Cyceon.

¹⁸ W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, PWN, Warszawa 2002, s. 39

¹⁶⁷ Demagog (gr. *demos* = lud, *ago* = prowadzę).

¹⁶⁸ A. Stefaniak, *Erystyka i retoryka*, s. 4.

¹⁶⁹ Prawem i lewem.

¹⁷⁰ A. Naess, *Communication and Argument*, The Bedminster Press, Nowy Jork 1966, s. 121.

„Błąd w dyskusji polega zawsze na sprzeniewierzeniu się prawdzie jako głównej wartości i na nieuczciwym potraktowaniu przeciwnika.”¹⁷¹

Negatywnie wyraził się także Z. Pietrasiński pisząc: „Zamiast korzystać z każdego słabego punktu w jego argumentacji, aby sprawę przezeń bronioną pogłębić, co właśnie usiłuje czynić, erysta, uczestnik dyskusji rzeczowej dokłada starań, by wydobyć z tego, co głosi przeciwnik jak najwięcej walorów dla wyświeatlenia prawdy”¹⁷².

Tak więc erystyka utraciła (o ile kiedykolwiek posiadała) swój cel, a mianowicie poszukiwanie prawdy. Stała się swego rodzaju zdeprawowaną, niebezpieczną, podstępną i zepsutą moralnie techniką wygrywania sporu. Stąd między innymi sprzeciw starogreckich myślicieli, wobec wprowadzania erystyki na zgromadzenia, gdzie pospolity słuchacz był nieświadomy przekazywanego mu pod pozorem prawdy fałszu.

W sporze rozróżnia się:

- 1) konfrontację erystyczną, która jest działaniem mającym przedstawić swój punkt widzenia i zwalczyć poglądy przeciwnika,
- 2) ekspansję erystyczną, którą określa się chęć wywołania chaosu i bałaganu dzięki użyciu forteli erystycznych.

Przy czym, gdy konfrontację erystyczną określa się pozytywnie, tak stosunek do ekspansji erystycznej, cechującej się arogancją, napastliwością, fałszem, jest najczęściej ujemny.

Swoje przemyślenia, będące w pewnym sensie pionierską próbą klasyfikacji technik erystycznych, zawarł Arystoteles w „Topikach” i „O dowodach sofistycznych”. Późniejszym powtórzeniem jego spostrzeżeń było opracowanie niemieckiego filozofa Arthura Schopenhauera (1788-1860), kilkudziesięciu „sposobów” erystycznych w pracy „Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów”.

Wróćmy jednak to rozpoczętego wcześniej rysu. Oryginalny tytuł pracy Schopenhauera brzmiał „Die eristische Dialektik”, a więc „Dialektyka erystyczna”. Termin „dialektyka” jako pierwszy stosował jeden z najwybitniejszych myślicieli antycznych, Platon. W swoich „Dialogach” za dialektykę uważał stałe użytkowanie rozumu oraz wprawianie się w tej czynności. Z kolei Cycero pisał: „*Dialecticam inventam esse, veri et falsi quasi disceptatricem*”¹⁷³ a więc „dialektyka została wynaleziona jako niby umiejętność rozeznawania tego, co jest prawdą a co fałszem. Arthur Schopenhauer na pierwszych stronach

¹⁷¹ T. Hołówka, dz. cyt., s. 45.

¹⁷² Z. Pietrasiński, *Sztuka uczenia się*, Warszawa 1960, s. 207.

¹⁷³ A. Schopenhauer, dz. cyt., s. 21.

„Erystyki” zamieścił opinię, iż gdyby mógł się pokusić o definicję, to w jego ujęciu dialektyka byłaby sztuką dyskusowania. Zajmowałaby się „współdziałaniem dwóch rozsądnych istot, które myślą jednocześnie; jeśli nie zgadzają się ze sobą, tak jak dwa synchronicznie chodzące zegary, to wynika stąd dyskusja, tzn. walka umysłowa”¹⁷⁴. Kilkanaście wersów dalej pisał znowu: „... taka już jest natura ludzka, że gdy podczas wspólnego myślenia, *διαλεγεσθαι*, tzn. wymiany zdań A spostrzega, że myśli B różnią się od jego własnych myśli o tym samym przedmiocie, wówczas A nie rewiduje najpierw swoich własnych myśli, by znaleźć w nich błąd, lecz zaczyna doszukiwać się błędów w myśleniu przeciwnika; widać stąd, że człowiek z natury swojej zawsze chce mieć rację; a co wynika z tej jego właściwości, o tym uczy dyscyplina, którą chciałbym nazwać dialektyką”¹⁷⁵. Chcąc nieco odróżnić tak rozumianą dialektykę od jej wcześniejszego wielowiekowego ujęcia, nazwał ją Schopenhauer „dialektyką erystyczną”, czyli „nauką o wrodzonej człowiekowi chęci, by zawsze mieć rację”¹⁷⁶.

Arystoteles za dialektykę brał wskazówki służące do wysuwania wniosków, które uchodzą za słuszne lub znajdują się w obiegu jako słuszne. W swoich precyzyjnych analizach Arystoteles rozróżnił kilka rodzajów wniosków:

- 1) wnioski logiczne
- 2) wnioski dialektyczne
- 3) wnioski erystyczne
- 4) wnioski sofistyczne

Wnioski erystyczne są tutaj tymi, w których „słuszna jest forma wnioskowania, jednakże same twierdzenia lub ich treść nie są prawdziwe, a tylko wydają się prawdziwymi”¹⁷⁷. Zdaniem Arthura Schopenhauera oprócz wniosków erystycznych także wnioski dialektyczne i sofistyczne należą do dialektyki erystycznej. Jest tak ze względu na fakt, iż celem owych wniosków nie jest prawda obiektywna, a jedynie „jej pozór, aby –całkiem niezależnie od prawdy- zachować swoją rację”¹⁷⁸. Nie jest bowiem inaczej niż tak, że celem człowieka zakorzenionym w jego naturze jest chęć posiadania racji.

Informacje zawarte w pracach tych filozofów stały się podstawą do prowadzenia badań nad licznymi technikami erystycznymi.

¹⁷⁴ Tamże, s. 23.

¹⁷⁵ Tamże, s. 24.

¹⁷⁶ Tamże, s. 24.

¹⁷⁷ Tamże, s.25.

¹⁷⁸ Tamże, s.25.

F. H. Van Eemeren i R. Grootendorst opracowali pokaźny kodeks dyskutowania, zajmujący się teorią argumentacji. Ich zdaniem, głównym celem krytycznej dyskusji nie jest próba odszukania prawdy, a rozstrzygnięcie sporu. Rozwiązanie takie to eliminacja różnicy opinii.¹⁷⁹ Naszą komunikacją rządzi zasada, zgodnie z którą wygłaszane twierdzenia muszą być czymś poparte. Dyskusja jest werbalną interakcją opierającą się na wymianie argumentów, dążącą do pomyślnego zakończenia.

Hugh H. Benson, profesor filozofii University of Oklahoma, jest również autorem bardzo ciekawej pracy, dotyczącej problemu erystyki. W pracy swej Benson analizuje Sokratesowe rozróżnienie między erystyką a sokratyczną metodą prowadzenia dialogu¹⁸⁰. W polskiej literaturze spotkać się można z opinią, iż metoda sokratyczna, leży na pograniczu argumentowania sądów i przekonywania oponenta, a zatem chwytów erystycznych.¹⁸¹ Natomiast Benson analizuje relację erystyki do metody Sokratesa.

Wczytuje się on zatem w początkowe wersy platońskiego „Eutydema”. W dialogu tym, Sokrates „zaświadcza” o chęci pobierania nauk erystyki od dwóch mistrzów tego fachu, Eutydema i Dionizodora. Sokrates tak opisuje ich umiejętność: „walczyć na słowa i zaprzeczać czemukolwiek, czy to fałszowi czy prawdzie”¹⁸². Benson zajmuje się także fragmentem Teajtetu¹⁸³, w którym Protagoras wyklada Sokratesowi dwa sposoby zachowania się w filozoficznej dyspucie. Po rozróżnieniu zachowania erystycznego i zachowania dialektycznego, Protagoras zaczyna tłumaczyć Sokratesowi następujący fakt:

- jeśli zachowa się dialektycznie, ludzie spędzający z nim swój czas, zaczną się obwiniać i nienawidzić, kochając go jednak i przebywając z nim,
- jeśli zaś zachowa się przeciwnie, to jest erystycznie, sprawi, iż odwrócą się od mądrości, która dotychczas kochali. Po dokładnej lekturze fragmentów, Benson pisze, iż metoda sokratyczna nie jest metodą gwarantującą sukces. Nie jest nawet metodą, mogącą wprawić w prawdziwe zakłopotanie; erystyce się to udaje. Zdaniem Bensa, Sokrates oddziela erystykę i metodę sokratyczną na gruncie stosunku do prawdy.

¹⁷⁹ F.H. Van Eemeren, R. Grootendorst, *Argumentation, Communication and Fallacies*, Lawrence Erlbaum Publications, Hillsdale 1992, s. XIII – XV.

¹⁸⁰ (...) *Socrates's distinction between eristic and the elenchus*, [w:] Hugh H. Benson, *A Note on Eristic and the Socratic Elenchus*, *Journal of the History of Philosophy*, 27, 1989, s. 592.

¹⁸¹ W. Pisarek, *Słowa między ludźmi*, Wydawnictwo Radia i Telewizji, Warszawa 1985, s. 121.

¹⁸² *To fight in words and to refute whatever is said, whether it happens to be false or true*, (Eut. 272a8-b1), fragment można porównać z tłumaczeniem W. Witwickiego, *Platon, Eutydem*, Wydawnictwo Antyk, Kęty 2002, s. 90.

¹⁸³ 168a2-b2.

Metoda sokratyczna jest zaniepokojona prawdziwością, podczas gdy w erystyce zauważalny jest brak owego zaniepokojenia. Finalizując, można stwierdzić, że najważniejszą różnicą dla Bensona, między dialektyką a erystyką jest nie metoda a intencja¹⁸⁴.

Warto by pamiętać, iż erystyka jest blisko związana z wieloma naukami. Między innymi:

- z psychologią, gdzie przez poznanie cech przeciwnika i całej „otoczki” sporu, zastosowanie chwytów erystycznych jest dobrane odpowiednio do sytuacji,
- z retoryką, która ze względu na formę uczyła i uczy prawidłowego i pięknego wypowiadania się,
- z logiką, uczącą zasad prawidłowego, poprawnego myślenia.¹⁸⁵

3.5. Chwyty erystyczne i ich charakterystyka

Arystoteles ze względu na cel rozróżnił trzy rodzaje dyskusji. Po pierwsze w dyskusji chodziło tylko o prawdę. Po drugie dyskusja miała na celu pokonanie oponenta. Natomiast trzeci rodzaj dyskusji to ten, w którym toczy się spór właściwie nie zważając na samą treść sporu. Drugi i trzeci typ dyskusji został zanalizowany w „Topikach” i „O dowodach sofistycznych”.¹⁸⁶ Arystoteles omówił w nich zarówno technikę atakowania podanych twierdzeń, jak i technikę podtrzymywania zdania i obrony swych poglądów.

Ze względu na fakt, iż mowa tu o dyskusji, a nie o prawdzie, pewien zakres zagadnień odchodzi na dalszy plan czy wręcz staje się nieważny. Na wynik sporu mają wpływ między innymi takie czynniki, jak: "sposób przedstawienia sprawy, znajomość stanowiska, to, czy dobrze je przemyślano, wreszcie relacje między dyskutantami"¹⁸⁷. W dyskusji możemy wyróżnić dwa główne elementy:

a) tezę

b) przesłanki

Teza jest informacją mówiącą o co toczy się spór a przesłanki dlaczego ów spór się toczy.

Platon (427-347 p.n.e.) był zdania, iż oddziaływanie na ludzi za pomocą słów wymaga wysokiej wiedzy zarówno psychologicznej jak i znajomości technologii środków językowych. Przypominał także, iż mówca nigdy nie powinien zapominać o tym, że głównym celem jego

¹⁸⁴ H.H. Benson, *A Note on Eristic and the Socratic Elenchus*, s. 591-599.

¹⁸⁵ R. Łyczywek, dzieło cyt., s. 59.

¹⁸⁶ Arystoteles, *O dowodach sofistycznych*, s.314 (Przypisy do Topików 1.)

¹⁸⁷ M. Gilbert, dz. cyt., s. 59.

wiedzy i rzemiosła jest odsłanianie lub przybliżanie prawdy.¹⁸⁸ Zdecydowanie negatywnie oceniał więc Platon erystykę. Stosowane w przekonywaniu przez sofistów nieuczciwe sztuczki zostały opisane przez Platona jako sofizmaty (gr. *sophisma*- podstęp). Michael Gilbert sofizmaty definiuje, jako "pułapki, które nadają twierdzeniu pozory prawdziwości, ale w rzeczywistości kryją w sobie coś nieuczciwego"¹⁸⁹.

To właśnie dzięki zastosowaniu sofizmatów w dyskusjach, odnosi się wrażenie, jakoby stanowisko było zdecydowanie mocniejsze niż jest w rzeczywistości. "Sofizmat może sprawiać dobre wrażenie, ale jego piękno jest pułapką".¹⁹⁰

Na temat umiejętnego odpierania zarzutów pisał Arystoteles w następujący sposób: „... zbijanie przeciwnika nie jest jakimś osobnym działem mowy, lecz częścią argumentowania, które zmierza do podważenia wywodów przeciwnika przez postawienie zarzutów lub przez sylogizm przeciwny. Zarówno w mowie politycznej, jak i sądowej powinieneś naprzód przedłożyć własne argumenty, a następnie przeciwstawić się argumentom strony przeciwnej obalając je i z góry poddając ostrej krytyce.”¹⁹¹

Spośród całej bogatej gamy sposobów wprowadzania kogoś w błąd, wymienić można takie oto najważniejsze sofizmaty:

- umiejętność zaprzeczania,
- metoda rozróżniania i dzielenia,
- odwracanie kierunku dowodzenia,
- metoda ironicznej niekompetencji,
- metoda zaliczania do negatywnej kategorii pojęć,
- metoda aprobaty przyczyny i negacji skutków,
- metoda wyłączonego oddziaływania na wolę,
- metoda „potoku bezsensownych słów”,
- metoda użycia tezy dowodowej jako przesłanki dowodu,
- metoda błędnych przesłanek,
- metoda twierdzeń relatywnych,
- metoda użycia homonimów,
- *argumentum ad auditorem*,
- *argumentum ad baculum*,
- *argumentum ad hominem*,

¹⁸⁸ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, s. 177-178.

¹⁸⁹ M. Gilbert, dz. cyt., s. 59.

¹⁹⁰ Tamże, s. 60.

¹⁹¹ Mirosław Korolko, dzieło cyt., s.94.

- *argumentum ad ignorantiam*,
- *argumentum ad misericordiam*,
- *argumentum ad personam*,
- *argumentum ad populum*,
- *argumentum ad vanitatem*,
- *argumentum ad verecundiam*.¹⁹²

Wszystkie wymienione metody należy bliżej scharakteryzować:

- 1) Umiejętność zaprzeczania – to niebywale przydatna cecha. Przedmiotem zaprzeczenia może być bądź twierdzenie przeciwnika, bądź sposób jego dowodzenia, ewentualnie wyciągane wnioski. Duże pole do popisu daje krytyka czyjejś metody myślenia, gdyż nietrudnym zadaniem jest ośmieszanie czyjegoś wywodu.
- 2) Metoda rozróżniania i dzielenia – to metoda umiejętnego stosowania znanej zasady „dziel i rządź”. Polega ona na wyodrębnieniu z wypowiedzi oponenta wyrazów jednoznacznych i wieloznacznych, pewnych i wątpliwych. Schopenhauer chcąc zobrazować tę metodę podaje następujący przykład: „przeciwnik ma przyznać, że każdy powinien wykonać wszystko, co mu nakazuje jego ojciec; pytamy wtedy: „czy należy rodzicom być we wszystkich sprawach posłusznym czy nieposłusznym?”¹⁹³. Sposób ten zaleca więc wypowiadanie antytezy w stosunku do tezy przeciwnika i oczekiwanie na dokonanie przez niego wyboru między nimi.
- 3) Retorsio argumenti – łac. odwracanie argumentu; polega na wyodrębnieniu przesłanek przeciwnika i stworzeniu argumentu o przeciwstawnej konkluzji.¹⁹⁴ Jest więc to sposób zwalczający przeciwnika jego własnym orężem, zrecznie wykorzystanym dla obrony własnych interesów. Zobrazujmy to przykładem: „To zwierze jest bezbronne, należy dać mu spokój.” Oto retorsio: „Właśnie dlatego, że jest ono bezbronne musimy go złapać i umieścić w ZOO”. Jako drugi przykład dla powyższej metody można przywołać scenkę rozmowy ojca z synem, pochodzącą z telewizyjnej reklamy samochodu. Dialog toczący się między bohaterami ma znamiona retorsio argumenti: Na liczne prośby dorastającego chłopca o pozwolenie na przejażdżkę samochodem, ojciec odpowiadał krótko: „Jesteś za młody synku.. W końcowej scenie reklamy widać owego chłopca po latach, jego nowego Mercedesa

¹⁹² Wybór przykładów za: M. Korolko, dzieło cyt., s.96.

¹⁹³ Cyt., za: A. Schopenhauer, dzieło cyt., s. 62.

¹⁹⁴ K. Szymanek, Sztuka argumentacji..., s. 286.

oraz siwego już ojca. Na pytanie ojca czy może się przejechać samochodem syna, pada krótka riposta: „Jesteś za stary tatusiu”.

- 4) Metoda ironicznej niekompetencji – jest metodą stosowaną już w sytuacji gdy nie przychodzi nam do głowy odpowiedź na stanowisko przeciwnika. Należy wtedy z pewną dozą ironii zgłaszać brak swych kompetencji, insynuując nonsens wypowiedzi przeciwnika.

Przykład: „może to i prawda, co Pan mówi, ale ja tego po prostu nie rozumiem”¹⁹⁵.

- 5) Metoda zaliczania do negatywnej kategorii pojęć – sposób ten zaleca aby niewygodne dla nas twierdzenie naszego adwersarza umieścić w grupie pojęć odbieranych przez publiczność negatywnie.

Przykład: „O! to już znamy: to idealizm, mistycyzm, średniowiecze...”¹⁹⁶.

- 6) Metoda aprobaty przyczyny i negacji skutków – metoda ta stanowi odwrócenie zasady logicznej (wywód następstwa z racji jest wywodem poprawnym). Na podstawie tego odwrócenia tworzy się sofizmat: „Może to słuszne w teorii; w praktyce jest to jednak fałszywe”¹⁹⁷.

- 7) Metoda wyłączonego oddziaływania na wolę – jest ona określana przez Arthura Schopenhauera w następujący sposób: „zamiast działać argumentami na intelekt, należy działać za pomocą motywów na wolę”. Po wykorzystaniu powyższego manewru przeciwnik przyłączy się do naszego zdania.

Przykład: „Ziemianin chwali doskonałą mechanizację w Anglii, gdzie jedna maszyna parowa wykonuje pracę wielu ludzi; zwracamy mu uwagę, że wkrótce maszyny parowe będą ciągnąć wozy i że wtedy konie jego wielkiej stadniny bardzo spadną w cenie; - więcej nie potrzeba!”¹⁹⁸

- 8) Metoda „potoku bezsensownych słów” – jest to sposób dzięki któremu nasze wywody są przepełnione „nowomową” czy wyrazami obcego pochodzenia, niezrozumiałymi dla odbiorców. Cały wywód mimo zawartych w sobie nonsensów imitując kompetentną przemowę przekonuje publikę.

- 9) Petitio principii – metoda użycia tezy dowodowej jako przesłanki dowodu – stosowana może być między innymi w sytuacji, gdy postuluje się to „czego miałyby się dowieść, a więc: albo zmienia się nazwę, na przykład zamiast honor mówimy

¹⁹⁵ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji*, s.141.

¹⁹⁶ M. Korolko, dz. cyt., s. 97.

¹⁹⁷ A. Schopenhauer, dz. cyt., s.83.

¹⁹⁸ Tamże, s.85.

dobrze imię (...) albo to, co jest dyskusyjne jako szczegół, jest łatwiejsze do przyjęcia jako ogólnik”¹⁹⁹.

- 10) Metoda błędnych przesłanek – w przypadku gdy nasz rozmówca nie uznaje naszych prawdziwych przesłanek, możemy posłużyć się twierdzeniami niesłusznymi samymi w sobie, ale za to takimi które „są słuszne *ad hominem*”²⁰⁰. Metoda ta daje również możliwość obalania błędnych twierdzeń naszego przeciwnika przy wykorzystaniu innych błędnych twierdzeń, które jednak są przez niego przyjęte jako prawdziwe.
- 11) Metoda twierdzeń relatywnych – jest sposobem w którym wywodzimy zdanie po prostu ze zdania orzekającego jedynie odnosząc je do czegoś. „Przykład podany przez Arystotelesa jest następujący: Murzyn jest czarny, jeśli chodzi o zęby – jest biały; zatem jest czarny i równocześnie nie jest czarny.”²⁰¹
- 12) Metoda użycia homonimów – homonimia w logice rozumiana jest jako dwuznaczność. I właśnie owa dwuznaczność wykorzystana do rozszerzenia odpowiedzi może przypisać nam zwycięstwo w dysputacji z przeciwnikiem. „Dwa pojęcia określane przez ten sam wyraz”²⁰², mające jednakowe jego brzmienie a w rzeczywistości nie mające ze sobą wiele wspólnego, śmiało mogą obalić twierdzenie oponenta.
- 13) Argumentum ad auditorem – argument odwołujący się do słuchacza. Jest to manewr polegający na próbie przekonania publiki do jakiejś tezy przy demagogicznym formułowaniu pytania retorycznego. *Argumentum ad auditorem* nie jest w ścisłym znaczeniu argumentem a raczej metodą wywierania nacisku psychologicznego na oponenta.
- 14) Argumentum ad baculum – argument odwołujący się do „kija” – jest to taktyka szykanowania swego rozmówcy; groźenie użyciem siły fizycznej może zmusić przeciwnika do zmiany przekonań.
- 15) Argumentum ad metum – argument odwołujący się do trwogi, bojaźni. Polega na wykorzystywaniu czyjejś obawy, trwogi czy lęku.
- 16) Argumentum ad hominem²⁰³ - argument skierowany do człowieka. Polega na zwalczaniu twierdzeń i argumentów danej osoby poprzez wskazanie jej cech (np. zawodu, płci itp.). Należy zauważyć, iż w wypowiedziach o charakterze *ad hominem*

¹⁹⁹ Tamże, s.58.

²⁰⁰ Tamże, s.57.

²⁰¹ A. Schopenhauer, dz. cyt., s. 53-54.

²⁰² Tamże, s. 51.

²⁰³ Na mocy tego, na co przystaje przeciwnik.

często liczy się jedynie na wywarcie wpływu psychologicznego, a więc nie mają one wartości merytorycznej.²⁰⁴

- 17) Argumentum ad ignorantiam – jest chwytem odwołującym się do niewiedzy. Często z faktu, iż przeciwnik nie potrafi dowieść jakiegoś twierdzenia, wnioskuje się o fałszywości tego twierdzenia. Zarzuty pod adresem przeciwnika śmiało mogą być niesłuszne, gdyż słuchacze nie będąc znawcami, nie poznają się na naszych zabiegach. Można także wykazać, iż poglądy przeciwnika nie są po myśli publiczności. A „ten, kto ma za sobą audytorium, wydaje się mieć rację”²⁰⁵.
- 18) Argumentum ad misericordiam – jest argumentem odwołującym się do litości. To dobry element do wykorzystania na przykład wobec zasiadających na ławie przysięgłych. Wzbudzenie w nich litości może pomóc zjednać ich sobie, a co za tym idzie, uzyskać korzystny dla siebie wyrok.
- 19) Argumentum ad personam – jest to sposób, w którym do przemówienia wprowadzamy fikcyjną osobę, stawiając ją na pozycji przeciwnika a następnie ośmieszamy ją, wytykając słuchaczom wszelkie jej wady. *Argumentum ad personam* może mieć także inną formę. Rozmowa w której nasz przeciwnik jako silniejszy, zdecydowanie zmierza do osiągnięcia racji, ma jeszcze szansę obrać dobry dla nas tok. W tym celu oponenta należy dotkliwie czy wręcz grubiańsko zaatakować. Taki osobisty atak skierowany w stronę przeciwnika krzywdząco go dotyka, powodując knockout z korzyścią dla nas. Przykład: "Twoje racje są równie głupie, jak Ty sam!"
- 20) Argumentum ad populum – jest to chwyt demagogiczny. Należy wykorzystać cechy charakterystyczne dla danej grupy słuchaczy, tak by poprzez odwoływanie się do jej instynktów, nasze argumenty zostały potwierdzone zgodnie z naszymi oczekiwaniami.
- 21) Argumentum ad vanitatem – to manewr sprytnego użycia odwołań czy porównań wobec słuchaczy tak, by umiejętnie dogodzić ich próżności.
- 22) Argument z autorytetu – argument, w którym pogląd uzasadnia się powołując na jakąś wskazaną osobę, grupę osób, instytucję, itp. Argument ten opiera się na schemacie:
X twierdzi że p²⁰⁶
zatem: p

²⁰⁴ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji*, s. 52-57.

²⁰⁵ K. Szymanek, *dzieło cyt.*, s. 138.

²⁰⁶ Tamże, s. 66-69.

- 23) Argumentum ad verecundiam – argument odwołujący się do poważania, uszanowania – można go określić mianem nierzetelnego argumentu z autorytetu. Posługiwanie się cytataми czy sławnymi nazwiskami ma na celu onieśmienie odbiorcy i odebranie mu odwagi do występowania przeciw powszechnie poważanym opiniom. Przywoływanie argumentacji takiego „autorytetu”, zapewne nie zostanie uznane przez przeciwnika, ale także nie zostanie wytknięte, czy to z braku odwagi, czy z obawy przed szanującą ów autorytet publicznością.

Do omówionej powyżej grupy chwytów erystycznych dodać można kolejne:

- 24) Cennym sposobem erystycznym jest stosowanie korzystnych dla nas określeń; nazw, które sugestywnie oddziałują na słuchaczy. Zdaniem Schopenhauera ze wszystkich chwytów i sposobów to właśnie ten używany jest najczęściej, można rzec, że wręcz instynktownie.
- Przykład: "Mówca często zdradza już z góry swój zamiar przez nazwę, jaką wybiera dla danej rzeczy. Jeden mówi „duchowny”, inny – „klecha”.²⁰⁷
- 25) W sytuacji gdy przeciwnik (na nasze szczęście) do swej słusznej sprawy dobiera niepoprawny dowód, możemy z łatwością go odeprzeć, a następnie spokojnie udać, iż odparliśmy w ten sposób całą tezę oponenta.
- 26) W czasie słownej potyczki należy pamiętać by starannie ukryć cel, który chcemy osiągnąć. Istotne jest aby nie zdradzać się z tym które przesłanki są dla nas kluczowe. Arthur Schopenhauer sugeruje, aby starać się by przeciwnik "przyjął w rozmowie nasze luźne i rozproszone przesłanki wcale tego nie zauważając"²⁰⁸.
- 27) Dobre efekty przynosi rozdrażnienie oponenta. Istnieje szansa, iż w ten sposób doprowadzimy do sytuacji, gdy przeciwnik w swym rozdrażnieniu jak najbardziej rozszerzy swoje twierdzenie poza granice prawdy. Wtedy obalwszy tę "przesadną wypowiedź, wywołamy wrażenie, jak gdybyśmy obalili także twierdzenie pierwotne"²⁰⁹.
- 28) Dywersja – to kolejny z manewrów, który zastosowany w sytuacji, gdy nasz rozmówca zyskuje przewagę, może oszczędzić nam porażki. Mówienie o rzeczach całkiem innych, tak jakby były argumentami, może odwrócić uwagę przeciwnika.

²⁰⁷ A. Schopenhauer, dz. cyt., s. 62.

²⁰⁸ Tamże, s. 56.

²⁰⁹ Tamże, s. 68.

- 29) Samo odwrócenie uwagi rozmówcy jest także jednym z chwytów erystycznych sklasyfikowanych przez Schopenhauera. Podobnie jak przerwanie toku dyskusji, jest to tzw. *mutatio controversiae*²¹⁰.
- 30) W trakcie dyskusji można też podrzucić audytoryum tzw. „czerwonego śledzia”, kwestię, która odwróci uwagę zebranych od przedmiotu debaty.²¹¹
- 31) Istotne znaczenie może mieć także tempo dysputy. Szybkie przechodzenie od jednej myśli do drugiej sprawi, iż przeciwnik nie nadążając za nami, nie dostrzeże niedociągnięć w naszych argumentach. Bowiem "jeżeli przeciwnik nie nadąża, gorzej przewiduje"²¹².
- 32) Kolejnym sposobem może być udawana sumienność. Przyznanie się do ewentualnych pomyłek, symboliczne przytakiwanie rozmówcy i wypowiadanie zarzutów pod swoim adresem, może być odebrane jako oznaka rzetelności.
- 33) " Jestem przekonany, iż właśnie tak powiesz". To ilustracja chwytu polegającego na udzielaniu odpowiedzi w imieniu oponenta.
- 34) Kolejna sztuczka to umyślne plątanie i mylenie twierdzeń naszego rozmówcy z tym, "co tylko chciałby, by było prawdą"²¹³.
- 35) Argument wypowiedziany wiele razy, z czasem traci swój dotychczasowy blask. Warto więc być nieznośnym, "podręczyć" nieco przeciwnika i niejako zmusić go do powtarzania swoich racji.
- 36) Jeśli rozpoznamy, iż przeciwnik zastosował argument pozorny, Schopenhauer zaleca zbić go podobnym kontrargumentem, nawet jeśli ma on być równie pozorny. " Nie chodzi tu bowiem o prawdę, lecz o zwycięstwo."²¹⁴
- 37) Metoda erotematyczna – polega na stawianiu pytań. Pytania zadajemy, aby uzyskać odpowiedzi do wykorzystania przy dowodzeniu prawdziwości własnych twierdzeń. "Pytać wiele naraz i obszernie, aby ukryć to, na czym nam w odpowiedziach przeciwnika najbardziej zależy."²¹⁵
- 38) " Podnieceni są mniej zdolni do pilnowania się."²¹⁶ Nic więc prostszego, jak tylko rozgniewać przeciwnika. Wyprowadzenie go z równowagi można osiągnąć poprzez "

²¹⁰ Zmiana przedmiotu sporu.

²¹¹ T. Hołówka, dz. cyt., s. 42.

²¹² Arystoteles, *O dowodach sofistycznych*, 174 a22.

²¹³ K. Szymanek, dz. cyt., s. 140.

²¹⁴ A. Schopenhauer, dz. cyt., s. 67.

²¹⁵ Tamże, s. 59.

²¹⁶ Arystoteles, dz. cyt., 174 a24.

wywołanie wrażenia, że się mu chce wyrządzić krzywdę i w ogóle bezczelne zachowanie"²¹⁷.

- 39) Złość generalnie daje w erystyce szerokie pole działania. Jeden z przykładów jej zastosowania widać powyżej. Jest ich jednak więcej. Gdy zauważymy, iż przy którymś z argumentów oponent wpada nagle w gniew, można na ów argument zwrócić szczególną uwagę, domniemając, iż dotknęliśmy właśnie słabego punktu dowodu naszego przeciwnika.
- 40) Rozdrażnienie przeciwnika może również spowodować rozszerzenie przez niego swych twierdzeń poza wszelkie dopuszczalne granice prawdy. A to idealna sytuacja do wykazania absurdalności dowodu oponenta. Metoda ta jest nazywana prowokowaniem do przesady.²¹⁸
- 41) Jeśli nie brak nam tupetu, a przeciwnik zdaje się być nieśmiały, można zaryzykować takie oto zachowanie: "dajmy na to, że na kilka pytań przeciwnik dał odpowiedzi niezgodne z zamierzonym przez nas wnioskiem, pomimo to traktujemy ten wniosek jako dowiedziony i triumfalnie go wygłaszamy"²¹⁹. Manewr ten jest realizacją metody "*fallacia non causae ut causae*" – a więc przypadku potraktowania czegoś jako przyczyny, mimo, iż przyczyną nie jest. Innym zastosowaniem powyższej metody jest samowolne wysunięcie wniosku za przeciwnika w sytuacji, gdy ten nawet nie dokończył przedstawiania swych przesłanek. Przekręcanie pojęć jego twierdzenia jest również potwierdzeniem tej metody.
- 42) Wrodzony tupet można wykorzystać i w inny sposób. Wystarczy swój dowód (ewidentnie rozgromiony przez przeciwnika) spokojnie zakończyć wnioskiem : "A w związku z tym, to ewidentnie musi być prawdą!"
- 43) Ważne, by pamiętać aby nigdy nie ulec przeciwnikowi żądającemu od nas zgody na jakiś fragment jego wypowiedzi. By wybrnąć z opresji można wtedy użyć zwrotów typu: "powiedzmy, że tak", "No dajmy na to, że tak"²²⁰.
- 44) Jeśli dana jest nam możliwość referowania dotychczas wygłoszonych tez przeciwnika, nie należy zapomnieć, aby temat ten ująć wyjątkowo umiejętnie. Nie zaszkodzi wydrwić tych „rewelacji, używając odpowiednich kontrargumentów.
- 45) Kolejnym cennym sposobem jest puszczenie w niepamięć dopiero co dowiedzionej w jakimś punkcie racji i powracanie (nawet kilkukrotne) do tego tematu.²²¹

²¹⁷ Tamże, 174a 26-27.

²¹⁸ M. M. Czarnawska, *Współczesny sofista czyli nowe chwyt erystyczne*, Sokrates, Warszawa 1995, s. 35-36.

²¹⁹ A. Schopenhauer, dz. cyt., s. 63.

²²⁰ K. Szymanek, dz. cyt., s.140.

- 46) Pomocne może okazać się przeprowadzenie swego rodzaju "analizy osobowościowej" naszego przeciwnika. W ten sposób wytłumaczymy publiczności powody dla których rozmówca zachowuje się w ten czy inny sposób. Przykład: "Głupio mu przyznać się do błędu..."²²²
- 47) Kolejny manewr to wmówienie obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy.²²³ Może mu to przysporzyć pewnych problemów w postaci utraty zaufania publiczności i przeniesienia swego poparcia na naszą stronę.
- 48) Dobrym sposobem gdy czujemy, że prawdopodobnie przegrywamy dyskusję, jest wycofanie się. W tym celu należy postawić przeciwnikowi pytanie: " Słuchaj, właściwie o co się sprzeczamy?"²²⁴ A następnie po wysłuchaniu odpowiedzi "przyznajemy", iż źle się zrozumieliśmy i nam w zasadzie chodziło o coś innego. Odwołanie treści swego argumentu typu: "Ależ zupełnie nie miałem tego na myśli!"²²⁵ może pomóc uniknąć ewentualnej porażki.
- 49) Dyskusja przybiera zły obrót gdy nasz rozmówca zupełnie nie słucha co mamy do powiedzenia. Z taką osobą trudno jest polemizować. "Jedynym sposobem uporania się z kimś, kto nie słucha jest traktowanie go z cierpliwością i powtarzanie."²²⁶ Możemy na przykład powiedzieć: "Proszę wybaczyć ale nie do końca zrozumiał pan, o czym wcześniej mówiłem. Może powtórzę...". „Twierdzenie dopiero wtedy wywrze pożądany wpływ, kiedy będzie ustawicznie powtarzane w tej samej formie. Napoleon mówił, że jest tylko jedna dobra figura (...) powtarzanie”.²²⁷
- 50) Istotne by pamiętać, aby w toczonym akurat sporze nie przyznawać się do porażki. Pomocne może być tu opóźnienie własnej odpowiedzi, a więc zwykła gra na czas. Arthur Schopenhauer tak oto pisał w swojej pracy: "Często na początku jesteśmy jeszcze przekonani o prawdziwości swego twierdzenia; potem jednak wydaje się, że argument naszego przeciwnika je obala, jeśli teraz damy za wygraną, to czasem później się okaże, że jednak mieliśmy rację"²²⁸. Może warto więc spróbować zastosować taki manewr i zareagować następująco: "To ciekawe podejście. Muszę

²²¹ Tamże, s.140.

²²² Tamże, s.140.

²²³ Tamże, s. 140.

²²⁴ M. Gilbert, dz. cyt., s. 36.

²²⁵ K. Szymanek, dz. cyt., s.141.

²²⁶ M. Gilbert, dz. cyt., s. 50.

²²⁷ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, tłum. B. Kaprocki, wyd. 3 popr., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 80.

²²⁸ A. Schopenhauer, dz. cyt., s. 28.

teraz przerwać naszą dyskusję, ale zapewniam cię, że poważnie rozważę twój argument”²²⁹.

51) Metoda czarno-białego widzenia. Jest to manipulacja mająca na swym celu ograniczenie liczby możliwych rozwiązań. W wyniku jej zastosowania cała dyskusja sprowadza się do wyboru albo to, albo tamto i nie ma w niej nic poza podaną alternatywę. Taki podstępny dylemat stosują, między innymi partie polityczne głoszące: „Albo nas poprzecz, albo poniesiesz potworne konsekwencje”²³⁰.

52) Sofizmat powszechnej praktyki jest formą usprawiedliwienia złych czynów poprzez wskazanie, iż inni postępują dokładnie tak samo. Przykład: „ – Czy nie sądzisz, że korupcja w naszych urzędach jest czymś nagannym? - Ależ to powszechny proceder i nic tu nie poradzimy.”

Wymieniono i krótko omówiono kilkadziesiąt forteli. Niektóre z nich dodatkowo opatrzone przykładami, dla jaśniejszego uchwycenia ich sedna. Bezsprzecznie można by próbować wyszukiwać kolejne chwytów erystyczne ułatwiające odniesienie sukcesu w toczonym sporze, lecz wydaje się to niepotrzebne. Dotychczasowe wyliczenie już przekonuje o ich wielkim bogactwie. Sztukę skutecznego przekonywania za pomocą języka odziedziczyliśmy po Grekach. To wraz z nią otrzymaliśmy zbiór erystycznych chwytów perswazyjnych, którymi „posługujemy się świadomie lub nieświadomie do dziś”²³¹.

Walery Pisarek wymienia tylko kilka przykładów wyżej wymienionej argumentacji erystycznej, tj. argumenty: *ad baculum*, *ad crumenam*, *ad misericordiam*, *ad hominem*, *ad ignorantiam*, *ad verecundiam*, *ad populum*, *ad auditorem*, *a minori ad maius*, *a maiori ad minus*.²³²

Pisarek zastrzega, iż wymienione sofizmaty wraz z całą erystyką były wyłączone poza retorykę. Począwszy od Platona i Arystotelesa aż po Cyserona i Kwintyliana, kierowano się poszukiwaniem prawdy i nie poniżono by się do sięgnięcia po chwytów erystyczne. Jednak „argumenty pozorne”²³³ są dziś na usługach reklamy czy polityki.

3.6. Typy argumentacji erystycznej

²²⁹ M. Gilbert, dz. cyt., s. 33.

²³⁰ Tamże, s. 116.

²³¹ W. Pisarek, Nowa retoryka..., s. 223.

²³² Tamże, s. 223-225.

²³³ W. Pisarek, Nowa retoryka..., s. 224.

Za istotny można uważać fakt, iż wymienione chwytły erystyczne, są ułożone według zupełnie przypadkowej kolejności. W artykule Krzysztofa Szymanka zatytułowanym: „Klasyfikacja typowych chwytów erystycznych”, znaleźć można między innymi wyodrębnienie dwóch typów argumentacji erystycznej:

Typ 1. to argumentacja logiczna lub pseudologiczna.

Typ 2. to argumentacja psychologiczna.²³⁴

Pierwszy rodzaj argumentacji to te wszystkie sposoby, którymi dowodzi się m.in. takich cech jak fałszywość, prawdziwość, brak uzasadnienia, niemożność dowiedzenia negacji poglądu, bezsensowność, mętność czy sprzeczność z poglądami przeciwnika.

Z kolei argumentacji psychologicznej używamy chcąc dowieść cech związanych z osobą przeciwnika, z jakimiś innymi osobami, bądź jeszcze innych cech.²³⁵ Dowodzenie cech jest tu wyjątkowo ważne, gdyż właśnie poprzez przekonanie adwersarza o tym, iż dany pogląd posiada jakąś cechę, może zapewnić nam zwycięstwo.

Zajmując się tematyką sporów, warto być może zauważyć również istniejącą klasyfikację sporów zamieszczoną w swej pracy przez Michaela Gilberta.

Otóż wymienia on spory twórcze oraz spory zaangażowane.

W twórczych ma miejsce wzajemne badanie argumentów i możliwa jest nawet zmiana wcześniejszych poglądów.

Z kolei w sporach zaangażowanych, biorący udział przeciwnicy są tak przekonani o wartości swego stanowiska, iż liczy się dla nich jedynie pokonanie adwersarza.²³⁶

Wydaje się, iż wybrane wcześniej sposoby są idealne do zastosowania właśnie w sporach zaangażowanych. Wtedy to dyskutant jest przeświadczony o swych racjach i chce innych przekonać do ich słuszności.

Nie można jednak zapominać o momentach, w których to my sami stajemy się podmiotem poddawanych próbom przekonania o czymś. Wymienione chwytły stają się wtedy orężem przekonującego czy inaczej, nakłaniającego. Sposoby takie mogą być wykorzystywane w życiu publicznym. Argumenty prezentowane w radiu i telewizji atakują nas przekazem jednostronnym, nie dając szans na opór. Podobnie ma się sprawa reklam. Jesteśmy tylko biernymi odbiorcami informacji skłaniającej nas do jakichś zachowań. Także i polityka nie jest wolna od tego zagadnienia. Przy jakże wielu okazjach zdarza się

²³⁴ K. Szymanek, *Klasyfikacja typowych chwytów erystycznych*, [w:] Logika & Filozofia Logiczna, FLFL 1996-1998, red. J. Perzanowski i A. Pietruszczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2000, s. 407.

²³⁵ Tamże, s. 407-408.

²³⁶ M. Gilbert, dz. cyt., s. 22.

politykom stosować odpowiednie manewry mające nastawić wyborcę przychylnie, uspokoić w chwilach niepokoju, wzburzyć przeciw przeciwnikom. Dostrzegając fałsz w argumentacji, mamy szansę kierowania swoim życiem, utwierdzenia we własnych poglądach i uwolnienia od, być może narzucanych z góry, reguł myślenia.

Rozdział II. Język polityki

1. Język polityki

Paul Ricoeur pisał: „Język nie jest światem dla siebie. Język w ogóle nie jest światem. Lecz ponieważ my sami jesteśmy w świecie, ponieważ jesteśmy ogarnięci przez sytuacje naszego bytowania i ponieważ dążymy do ich rozpoznawania i zrozumienia, ponieważ mamy coś do powiedzenia, wnosimy nasze doświadczenie do języka”²³⁷.

Czemu ma służyć badanie języka polityki? „Analiza tekstów politycznych pomaga zinterpretować rzeczywistość, w której teksty te powstawały, ale język jest także procesem zamiany doświadczenia prywatnego na publiczne a zatem odkrywa przed nami również wewnętrzny świat nadawcy, nawet wbrew jego woli”²³⁸.

Wiele jest osób, które uważają, że tragedią tego świata jest rozłączność polityki i etyki. A w polityce etyka bardzo często dotyczy słowa, języka.”²³⁹ Słowo może być „bronią, którą walczy się o różne sprawy, o postawy, zachowania, o dusze ludzkie (...) bronią w dobrej sprawie, a to dzięki temu, że moc słowa wiąże się z osobowością i świadectwem życia tego, kto je wypowiada, że słowa odzyskują swój utracony blask i wiarygodność w ustach tych, do których mamy zaufanie, ludzi prawych (...) słowo może być bronią w służbie dobra, jeśli używa go człowiek mądry i dobry, bronią bez jadu, bez kłamstwa, bez nienawiści, pogardy i potępienia. Słowo takie może być znakiem sprzeciwu (...) takie słowo nie boi się konfrontacji z czynem”²⁴⁰.

„Język stanowi centralny system semiotyczny w obrębie ludzkiej kultury (...) a skoro tak, to z jednej strony wyraża on tę kulturę, zaś z drugiej stanowi okno, przez które człowiek spogląda

²³⁷ P. Ricoeur, *Język, tekst, interpretacja*. Wybór pism. Wstęp i wybór K. Rosner, W-wa 1989, s. 91.

²³⁸ A. Siewierska-Chmaj, dz. cyt..

²³⁹ J. Puzynina, *Język porozumienia, język agresji, język alienacji*. W: *Słowo – Wartość – Kultura*, Lublin 1997, s. 81.

²⁴⁰ J. Puzynina, *Czym jest słowo*. W: *Słowo – Wartość – Kultura*, Lublin 1997, s. 14-16.

na otaczający go świat”²⁴¹. Język jest swoistym systemem znaków słownych w postaci mówionej i pisanej, wraz z regułami ich łączenia, tworzenia.²⁴² Stanowi nieodłączny element ludzkiego wyposażenia, jest niczym innym jak „narzędziem myślenia i działania”.²⁴³

Język ogólny rozbić należy na podstawowe jego odmiany uwarunkowane sytuacją oraz typem kontaktu, a więc:

- odmianę nieoficjalną,
- odmianę oficjalną.²⁴⁴

Jadwiga Puzynina określa język jako narzędzie porozumiewania się. Porozumiewania się dla różnych celów po to, aby:

- przekazywać sobie informacje o świecie i własne na ten świat poglądy,
- wpływać na postawy i zachowania naszych rozmówców,
- wywoływać w nich przeżycia estetyczne²⁴⁵

Niezwykłe metaforycznie definiuje język Anna Siewierska-Chmaj. „Język, podstawowy środek komunikacji społecznej, narzędzie opisu świata i zmian w nim zachodzących, a także podmiot tych zmian, odbija w sobie obrazy rzeczywistości. Jest zwierciadłem, w którym dostrzec możemy rzeczy niewidoczne na pierwszy rzut oka, szkłem powiększającym otaczającego nas świata”²⁴⁶. Z kolei język polityki określa jako „narzędzie komunikowania się rządzących z rządzonymi, środek wyrażania różnorodnych idei, opinii, sądów”²⁴⁷. „Język, będąc podstawowym narzędziem komunikacji i „maszyną do produkcji znaczeń” odtwarza i rejestruje zmiany zachodzące wewnątrz każdego społeczeństwa, lecz z drugiej strony – sam wpływa na społeczeństwo, odciska na nim swoje piętno. Zależność ta jest szczególnie widoczna właśnie w języku polityki.”²⁴⁸

Zdaniem Zbigniewa Bloka język polityki nie jest pojęciem jednorodnym. Jest to język, którym posługuje się cała rzesza osób mówiących lub piszących o polityce. Są nimi sami politycy oraz ludzie z nimi związani a zatem doradcy, rzecznicy, specjaliści z zakresu socjotechniki, propagandy, reklamy. Są nimi także dziennikarze, zwłaszcza ci

²⁴¹ J. Puzynina, *U podstaw etyki mowy*. W: Słowo – Wartość – Kultura, Lublin 1997, s. 53.

²⁴² Z. Blok, *Teoria Polityki*, Poznań 1998, s. 25.

²⁴³ S. Gajda, *Agresja językowa w stosunkach międzyludzkich*. W: *Język narzędziem myślenia i działania*. Red. W. Gruszczyński, Warszawa 2002, s. 59.

²⁴⁴ B. Dunaj, *Odmiana oficjalna i nieoficjalna języka mówionego*. W: „Zeszyty Naukowe UJ”, Prace Językoznawcze, z. 70, 1981, s. 13.

²⁴⁵ J. Puzynina, *O manipulacji językowe...*, s. 182.

²⁴⁶ A. Siewierska-Chmaj, dz. cyt..

²⁴⁷ Tamże, s. 146..

²⁴⁸ Tamże, s. 147.

wyspecjalizowani w pisaniu o polityce.²⁴⁹ Językiem polityki posługują się także „bierni uczestnicy życia politycznego”²⁵⁰.

Wielu badaczy języka przyznaje, iż wyodrębnienie języka polityki jest celowe i uzasadnione.²⁵¹

Jerzy Bralczyk, badacz języka polskiego i zarazem języka polityki, uznaje status języka polityki za problematyczny. Zwraca uwagę, że w tej specyficznej odmianie istnieje możliwość „nieskrępowanego korzystania w działaniach politycznych z niemal wszystkich rejestrów polszczyzny: od najbardziej podniosłego patosu do wulgarnej nawet potoczności, od wyrafinowanej terminologiczności do populistycznego pustosłowia.”²⁵² Janina Fras stawia pytanie: „czy język polityki jest odmianą stylową, funkcjonalną polszczyzny ogólnej?” Bralczyk wspomina o języku w polityce bardziej niż o języku polityki, a definiowanie języka polityki wypływa z faktu, iż posługują się nim politycy.

Kazimierz Ożóg przyjmuje, że język polityki to „odmiana bardzo zróżnicowana, niejednorodna, łącząca różne style i sposoby mówienia, która obsługuje działalność publiczną związaną z funkcjonowaniem państwa, sprawowaniem władzy, podejmowaniem decyzji, uzasadnianiem tychże, stanowieniem prawa, bieżącą działalnością parlamentu, prezydenta i innych organów władzy, z działalnością partyjną, samorządową, z kampaniami wyborczymi, itp.”²⁵³. Jest to zatem obszar niezwykle obszerny i zróżnicowany.

Zdaniem Bogdana Walczaka język polityki to funkcjonalna odmiana języka ogólnego, występująca prymarnie w jego wariacie oficjalnym.²⁵⁴

Walczak przypisuje językowi polityki następujące właściwości:

- jego teksty są wytwarzane przez środowisko polityków i ludzi z nimi związanych oraz dziennikarzy specjalizujących się w problematyce politycznej,
- jego teksty są adresowane intencjonalnie do wszystkich użytkowników języka ogólnego,
- jego teksty dotyczą sfery polityki,
- jego teksty odznaczają się dominacją funkcji perswazyjnej.²⁵⁵

²⁴⁹ B. Walczak, *Co to jest język polityki?* W: „Język a kultura”, T. 11. Red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994, s. 11.

²⁵⁰ Z. Blok, *Teoria Polityki*, Poznań 1998, s. 33.

²⁵¹ J. Fras, *Język polityki*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, . Ociepa (red.), Wrocław 1997.

²⁵² J. Bralczyk, *O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych*, w: *Polszczyzna 2000*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 198;

²⁵³ K. Ożóg, *Język w służbie polityki*, Rzeszów 2004, s. 39.

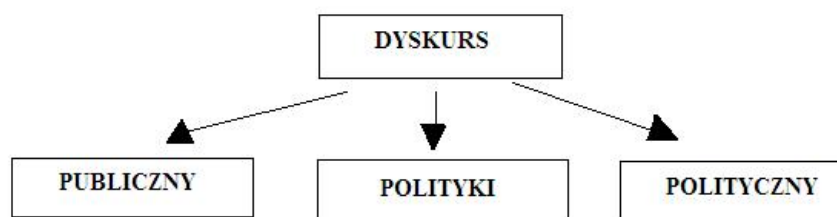
²⁵⁴ B. Walczak, *Co to jest język polityki?* W: „Język a kultura”, T. 11. Red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994, s. 20.

²⁵⁵ Tamże, s. 20.

Barbara Kudra zdefiniowała język polityki jako: „język publicystycznych wypowiedzi na tematy polityczne, społeczne, czyli tak zwanego politycznego dyskursu, w którym na łamach prasy wypowiadają się politycy oraz dziennikarze”²⁵⁶.

Ze względu na fakt, iż język polityki występuje w języku oficjalnym, kontakt z nim jest niezwykle ułatwiony. Powszechnie spotykamy się różnymi tekstami politycznymi. Mogą to być:

- oficjalne przemówienia polityków,
- artykuły prasowe,
- wywiady (radiowe, telewizyjne, prasowe),
- dyskusje,
- komentarze,
- programy wyborcze,
- interpelacje,
- listy do wyborców,
- odezwy,
- czaty z politykami.²⁵⁷



Na dyskurs składa się komunikacja werbalna (mowa lub teksty pisane) oraz związane zwykle z komunikacją niewerbalną zjawiska takie jak np. sposób zachowania się, typ ubioru, graficzny układ pracy, itp.²⁵⁸

Początkowo badania prowadzone nad językiem polityki dotyczyły języka propagandy.²⁵⁹ Do końca lat pięćdziesiątych język polityki poddawany był jedynie wyrywkowej analizie, koncentrującej się na obserwacji technik agitacyjnych czy propagandowych. W Polsce badaniu podlegał fenomen językowy za jaki uznawana była nowomowa czy też szerzej – języka propagandy w krajach totalitarnych.

²⁵⁶ B. Kudra, *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź 2001, s. 4.

²⁵⁷ K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004, s. 40.

²⁵⁸ *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*. Red. M. Czyżewski, Kraków 1997, s. 11.

²⁵⁹ Patrz J. Bralczyk, *Jak uwodzą politycy?, Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej 1997*, Katowice 2002.

Orwell wprowadził i utrwalił pojęcie nowomowy, czyli „języka narzuconego środkami politycznymi, którego funkcją jest ukrywanie niewygodnych dla rządzących aspektów życia społecznego (...) nowomowę utrwały przede wszystkim media masowej komunikacji, całkowicie podporządkowane totalitarnej władzy”.²⁶⁰

Termin „nowomowa” upowszechnił prof. Michał Głowiński za sprawą swojego artykułu *Nowo-mowa. Rekonesans*²⁶¹. Pod koniec lat siedemdziesiątych profesor Michał Głowiński rozpoczął dyskusję na temat nowomowy będącej potem na ustach wszystkich. Wymieniając cechy owej nowomowy Głowiński mówił m.in. o jej „wartościowości”, a więc nakładaniu na niemal wszystkie pojęcia gotowego znaku wartości pozytywnej lub negatywnej.²⁶²

Michał Głowiński na podstawie analizy licznych tekstów propagandowych i publicystycznych określił, że podstawowymi cechami nowomowy są:

- dominacja arbitralnie narzuconych wartości nad znaczeniem słów,
- łączenie elementów pragmatycznych i rytualnych, przy czym rytualność wysuwała się w pewnych typach wypowiedzi na plan pierwszy,
- wiara w magiczną funkcję języka, przedstawianie pobożnych życzeń w taki sposób, jak gdyby były one elementem rzeczywistości,
- sloganowość wyznaczająca ramy obowiązującego świata,
- antykomunikatywność i jednostronność przekazu,
- totalitarna natura nowomowy, przyznająca sobie jedynie prawo do oceniania, sama nie podlegając żadnej ocenie²⁶³.

„W obrębie nowomowy wszystko ma być oznaczone znakiem wartościującym, dodatnim lub ujemnym, zawsze jednak wyrazistym, takim, który nie ma prawa budzić wątpliwości (...) słowo ma w większym stopniu te wartości przekazywać niż znaczyć, ma być od razu zinterpretowane”²⁶⁴.

Jerzy Bralczyk pisał: „Obcowaliśmy z publicznymi wypowiedziami, gdzie obowiązywała przede wszystkim wierność leksykonowi i frazeologii, którym podporządkowywała się składnia. Ważniejsze było czerpanie z ideologicznie i politycznie ustabilizowanego zbioru słów niż nadawanie zdaniom treści. Nastąpiła rytualizacja publicznego przekazu, sytuacja, a której akceptację istniejącego stanu rzeczy można było wywołać przez podporządkowanie

²⁶⁰ Z. Rosińska, *Blaustein. Koncepcja odbioru mediów*, Warszawa 2001, s. 120.

²⁶¹ Tekst znalazł się w książeczce *Język propagandy*, wydanej w Warszawie w 1979 roku, przez Niezależną Oficynę Wydawniczą w serii Zeszytów Towarzystwa Kursów Naukowych. Zob. J. Puzynina, *Polska nowomowa z okresu II wojny światowej*. W: *Słowo – Wartość – Kultura*, Lublin 1997, s. 172.

²⁶² A. Szulc, *Mieć się na baczności*, [w:] *Wybór tekstów.....*, s. 218-219.

²⁶³ M. Głowiński, *Nowomowa*. W: *Współczesny język polski. Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. T. 2. Red. J. Bartmiński, Wrocław 1993, s. 164 – 167;

²⁶⁴ M. Głowiński, *Czy nowa polszczyzna?*, s. 200.

wszelkich publicznych wystąpień ścisłym normom. Ale nastąpiła też alienacja takiego języka – rozpoznawanego jako negatywnie nacechowany, bo nie przystający do rzeczywistości, eskapistyczny i samofundujący się”²⁶⁵.

„Wydaje się, że możemy mówić o trzech głównych obszarach, gdzie retoryka i erystyka są wykorzystywane – mowy okolicznościowe, sytuacje sprzedażowe, handlowe oraz właśnie polityka”²⁶⁶. Obecnie „polem bitwy” dla perswazji w mediach jest publicystyka, a więc komentarze, felietony, reportaże, materiały analityczne, itp. „Perswazja polega na dwójakiej selekcji: selekcji informacji i selekcji środków językowych”²⁶⁷. Jeżeli chodzi o selekcję informacji, polega ona na swoistym wyborze „odpowiednich” zdarzeń, osób, przedmiotów, czy też cech z nimi związanych. W przypadku selekcji środków językowych, podawane informacje otrzymują nazwy bądź to naukowe, bądź oficjalne, potoczne, neutralne, życzliwe, złośliwe, itp.”²⁶⁸

Dobra publicystyka sięga po emocje takie jak gniew, strach, litość, wstyd, śmiech, dumę, zainteresowanie. umiejętne wplecenie argumentacji emocjonalnej do racjonalnego stosowania argumentów w polemice, może wzmocnić skuteczność oddziaływania. Ważne jednak, by nie przesadzić, bo zbytne szafowanie emocjami, może w rezultacie przyczynić się do oskarżeń o demagogię i manipulację.

Media oferują nam rozmaite przemówienia, debaty, dyskusje. Przydługie i nudne są czasem monotonnym pasmem, nic nie znaczących dla nas słów. Taką sytuację – dla dobra przekazu – należy przerwać. Mówca nie może przecież zanudzić audytorium na śmierć! Działanie mające to zrobić nazywane jest podgrzaniem kanału. „Kanał oziębia się, zamula i nie funkcjonuje należycie, jeżeli biegną nim dłużej podobne do siebie kanały, szare i niczym się nie wyróżniające. Co pewien czas trzeba kanał podgrzać, używając jako paliwa wyrazów, zwrotów, a nawet zdań, które – mówiąc potocznie – zaostrzają uwagę”²⁶⁹. Oczywiście po raz kolejny należy powtórzyć ostrzeżenia, aby „nie przedobrzyć” a więc nie przegrzać kanału. umiejętne stosowanie środków językowych, to stosowanie raz na jakiś czas, przede wszystkim przed najważniejszymi fragmentami przemówienia, które chcemy zaakcentować. Świat polityki i media to tak naprawdę dwa uzupełniające się, potrzebujące się elementy. Politykom zależy na obecności w mediach, natomiast dziennikarzom zależy na informacjach

²⁶⁵ J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, W-wa 2003, s. 38;

²⁶⁶ P. Gołębiowski, *Retoryka polityczna. Rozmowa z Olgierdem Annusewiczem*. [w: „Marketing polityczny”, s. 16.

²⁶⁷ W. Pisarek, *Nowa retoryka...*, s. 231.

²⁶⁸ Tamże, s. 231.

²⁶⁹ Tamże, s. 238.

o politykach. Zdaniem M. Mrozowskiego²⁷⁰ różnica dostrzegalna jest tylko w celu. Dla polityka najważniejsze jest kształtowanie jak najkorzystniejszego wizerunku jego i jego ugrupowania. Z kolei dziennikarz, pragnący podnieść wiarygodność mediów, stara się ukazać polityka w sposób krytyczny.

Politycy w trosce o obecność w mediach sami dostarczają informacji, mogących liczyć na szybkie nagłośnienie. Mówić można nawet o dostarczaniu mediom materiałów²⁷¹ mających:

- a) budować popularność polityka,
- b) kształtować jego wizerunek,
- c) skupiać uwagę opinii publicznej na zagadnieniach jego zdaniem najważniejszych,
- d) definiować owe zagadnienia,
- e) sugerować konkretne działania i rozwiązania

Oczywiście dziennikarze sięgają po takie „podstawione” materiały, politycy muszą jednak liczyć się z tym, że zostaną one wykorzystane wbrew ich intencjom, w sposób fragmentaryczny, okrojone z istotnych ich zdaniem faktów

Język polityki a w szczególności język obrad parlamentarnych i kampanii wyborczych jest wyjątkowo agresywny. Teksty polityczne mają tendencję do dominacji i manipulowania.

Zdaniem Kazimierza Ożoga przeobrażenia w Polsce po roku 1989 znalazły swoje odbicie w języku polskim. Czynniki powodujące zmiany w języku to:

przeobrażenia polityczne, zmiana ustroju i wszelkie konsekwencje tego historycznego faktu – społeczne, gospodarcze, ekonomiczne, kulturalne, obyczajowe, współczesne tendencje kulturowe, które są wynikiem oddziaływania bardzo agresywnych, ale zarazem ciągle atrakcyjnych dla Polaków tendencji kulturowych płynących z Zachodu.²⁷²

Zniesienie w 1990 roku cenzury sprawiło, że schematyczny, ideologiczny język polityki przestał właściwie istnieć. (Bralczyk 1987/Głowiński 1990). O kształt wypowiedzi zaczęto dbać, wierząc, iż w pewnym stopniu decyduje to o powodzeniu.

Wypowiedzi polityków „nabrzmiałe” są od wszelkiego rodzaju potocznych konstrukcji składniowych. Zdaniem Jerzego Podrackiego uzasadnia to „mało czasu, pośpiech, chęć zaskoczenia rozmówców i widzów, niestaranność”²⁷³.

Lata 90. przyniosły przenikanie języka potocznego do języka polityki. Dotyczyło to nawet elementów gwarowych. „Politycy z partii populistycznych, kreujący się na trybunów

²⁷⁰ M. Mrozowski, *Media masowe*, s. 131.

²⁷¹ M. Mrozowski, *Media masowe*, s. 132.

²⁷² K. Ożóg, dz. cyt., s. 21.

²⁷³ J. Podracki, *Potoczne elementy językowe w polszczyźnie radia i telewizji*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek - Kłosińska, Warszawa 2000, s. 138.

ludowych, wykorzystują ekspresyjność stylu potocznego do walki z przeciwnikami politycznymi czy na spotkaniach z wyborcami.”²⁷⁴

Jaki wizerunek obiera dzisiejsza polska scena polityczna?

Różne dyskusje i debaty zwykle przekształcają się w „zasadniczy i nacechowany moralistyczną retoryką spór (...) Spór ten nader rzadko bywa zorientowany na poszukiwanie punktów wspólnych (...) przeciwnie, żywi się kontrastami wyodrębniającymi obraz różnic, podziałów i opozycji”²⁷⁵. Do tego spór ten nieraz przeradza się w spektakl autoprezentacji.²⁷⁶

Polski dyskurs polityczny podupada, czy jak stwierdzają autorzy książki *Brutalny chaos* „brutalizuje się”²⁷⁷. Przyjmuje on formę obwiniania, oskarżania, prób skompromitowania oponenta i w coraz mniejszym stopniu przypomina dialog, czy nawet polemikę. Wszak najłatwiejszym zabiegiem przeciwdziałającym spadkowi atrakcyjności obrazu polityka, jest „zaostrenie negatywnego obrazu adwersarza”²⁷⁸.

Jak określa Jacek Raciborski, złudzeniem jest opinia polityków oraz badaczy zachowań politycznych, iż „większość obywateli to *homo politicus*”.²⁷⁹ Ani wybory samorządowe, ani parlamentarne, ani prezydenckie nie stanowią pasji Polaków. Społeczeństwo polskie nie widzi nic szczególnie atrakcyjnego w tym, aby na „hurra” jednego dnia ruszyć do urn. Tym bardziej, gdy ów jeden szczególny i wyjątkowy dzień poprzedza spektakl kampanii wyborczej. Chaos i zgiełk, parada masek, bal przebierańców, komercyjna reklama, to tylko niektóre z określeń kampanii wyborczej. Polityk-kandydat, jak trafnie opisuje to Jacek Raciborski, staje się „jak batonik, który bije na głowę walorami smakowymi, wartościami odżywczymi, itp. wszystkie inne „zwykłe” batoniki”²⁸⁰.

„Zarówno polityk, jak i dziennikarz zajmujący się publicystyką, przekazują za pomocą języka treści będące odzwierciedleniem określonych poglądów, opartych na wyznawanym systemie wartości”²⁸¹.

Zatem język stanowi dla nich narzędzie, dzięki któremu kształtują postawy i zachowania odbiorców.

W zależności od odpowiednio dobranych środków językowych i pełnionych funkcji, teksty należące do języka polityki możemy podzielić na:

²⁷⁴ A. Siewierska-Chmaj, dz. cyt., s. 39.

²⁷⁵ *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*. Red. M. Czyżewski, Kraków 1997, s. 11.

²⁷⁶ Tamże, s. 30.

²⁷⁷ Tamże, s. 31.

²⁷⁸ Tamże, s. 36.

²⁷⁹ J. Raciborski, *Zachowania wyborcze Polaków, W: Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Red. M. Marody, Warszawa 2002, s. 225.

²⁸⁰ Tamże, s. 225.

²⁸¹ A. Banasik, *Jak uwodzą politycy*, s. 205.

- 1) informacyjne,
- 2) propagandowe,
- 3) agitacyjne.²⁸²

Przy czym jak zaznacza Aneta Banasik, we „współczesnym języku politycznym można zaobserwować proces polegający na zacieraniu się różnic między tymi trzema wyspecjalizowanymi gatunkami (...)”.²⁸³

Zbigniew Nęcki uznaje²⁸⁴ wpływanie na innych za najważniejszą funkcję komunikacji.

Przekazy perswazyjne charakteryzują się różną mocą i siłą wpływu na odbiorców i są próbami wpływania na podejmowane przez słuchacza decyzje. A przyjmują przy tym różnorakie formy: groźby, obietnicy, ostrzeżenia (przestrogi), prognozy.²⁸⁵

Jacek Wódz określa komunikację polityczną jako „ogół działań, jakie podejmowane są w ludzkich zbiorowościach po to, by możliwy był przepływ informacji między ludźmi sprawującymi bądź chcącymi sprawować władzę a pozostałymi obywatelami [...]”²⁸⁶.

Jak podkreśla Philippe Brand²⁸⁷, socjolog polityki, demokracja i podejmowane w niej działania polityczne, oparte są na komunikacji politycznej. Dzieje się tak gdyż w pewnym momencie wymagają bądź to poparcia społecznego bądź wyrażenia opinii.

Obserwujący polski styl uprawiania polityki, Jacek Wódz stwierdza ze smutkiem, iż „wielu aktorów owego życia publicznego sprowadza komunikację polityczną do dość prymitywnie rozumianego marketingu politycznego i to w dodatku wyłącznie w czasie kampanii wyborczych”²⁸⁸. J. Wódz jednocześnie zastrzega, iż marketing polityczny nie może sprowadzać się do spotykanej w Polsce „szarlatanerii, w myśl której kolor oczu polityka czy też sposób, w jaki rozkłada on ręce mówią do ludzi, ma mu zapewnić sukces polityczny w wyborach”.²⁸⁹

W języku polityki regularnie pojawiają się tzw. symbolika Zła, nie dziwi zatem obecność określeń metaforycznych takich jak: złodzieje, bandyci, barbarzyńcy, a w ostatnim czasie niezwykle medialna określeń typu: łże-elity, lumpeninteligencja, wykształciuchy czy moherowe berety.

²⁸² A. Banasik, dz. cyt., s. 205.

²⁸³ Tamże, s. 205.

²⁸⁴ Z. Nęcki, *Funkcje komunikacji społecznej*, [w:] Red. K. I J. Wodzowie *Funkcje komunikacji społecznej*, Dąbrowa Górnicza 2003, s. 11.

²⁸⁵ Tamże, s. 11.

²⁸⁶ J. Wódz, *Komunikacja polityczna – nowe wyzwania dla aktorów polskiego życia politycznego*, [w:] Red. K. I J. Wodzowie, *Funkcje komun. społecznego*, s. 53.

²⁸⁷ Tamże, s. 53.

²⁸⁸ Tamże, s. 62.

²⁸⁹ Tamże, s. 62.

W „Rzeczpospolitej” czytamy, iż mikroświat polskiej polityki składa się m.in. z "Wielkiej" i "Małej Kaczki", czyli premiera i prezydenta, "Krwawego Ludwika" bądź "Żelaznego Lutka" jak określa się Ludwika Dorna, Edgara lub "Gosia" czyli wicepremiera Przemysława Gosiewskiego, "Bulteriera", którym to mianem cieszy się Jacek Kurski i całych zastępów nazwiskowych, wśród których "Łyżew" - to Łyżwiński, a "Kucht" - Kuchciński. Dlaczego wymyślamy przezwiska? - Językoznawca prof. Jerzy Bralczyk twierdzi, że głównie z chęci wyeksponowania negatywnych cech osoby. Ostrzega też, że jeśli politycy będą się obrażać, wzmożą tylko chęć do przezywania.²⁹⁰

Czytelnicy „Polityki” oraz Onet.pl lustrowali język naszych polityków. Starali się doszukać słów, które najskuteczniej manipulują rzeczywistością i oddalają ich od prawdy. Na koniec jury w składzie Andrzej Markowski, Michał Głowiński oraz Jerzy Bralczyk, wyłoniło antysłowo numer jeden - UKŁAD! "Układ" zdaniem jury wygrał ze względu na największą uniwersalność, zaraźliwość i samodzielność. Zdecydowanie najczęściej stosowany jest przez premiera Jarosława Kaczyńskiego. Uhonorowane zostały także sformułowania: "odzyskiwanie państwa" – bo w jaskrawy sposób ujawnia mentalność ludzi władzy i "udoskonalanie wolności mediów" – najbardziej wyrafinowane zafałszowanie pierwotnego znaczenia. Jurorzy wyróżnili też zwroty: "rewolucja moralna", "nagonka na rząd", "oczyszczanie państwa", czy "Włoszczowa". Faworytami internautów były natomiast: "wyształciuchy", "oczywista prawda", "porażające fakty" i "dowód nieudowodniony"²⁹¹.

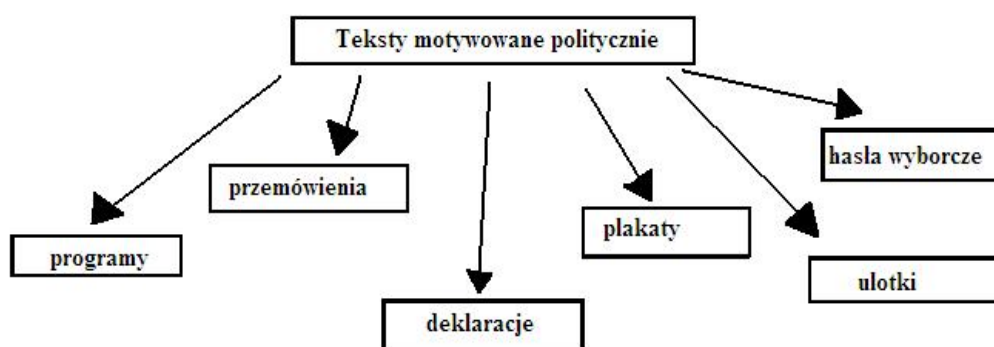
„Język jakim politycy mówią do siebie i o sobie, a który podłapują media i tym samym legitymizują go społecznie, staje się w końcu językiem, poprzez który widzi ich społeczeństwo i w jakim ich określa i ocenia, a także widzi i ocenia samych siebie i swoje otoczenie. (...) słowo to broń o wielkiej sile rażenia, ale broń nieprzewidywalna, która naznacza i rani wszystkich”²⁹².

²⁹⁰ <http://www.tvn24.pl/12690,1515020,wiadomosc.html> (dostęp 23.09.2007).

²⁹¹ <http://www.tvn24.pl/12690,1512800,wiadomosc.html> – dostęp 23.09.2007.

²⁹² A.M. Zarychta, *Językowa siła rażenia – metafora w komunikacji politycznej*. W: *Media a Polityka, Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, A.M. Zarychta, Ł. Donaj, M. Kosiarsz, A. Barański (red.), Łódź 2007, s. 505-506.

Teksty funkcjonujące w życiu publicznym i upowszechniane przez środki masowego przekazu.



Nowomowa jako język publiczny z rozbudowaną funkcją rytualną oraz zastraszającą. Metody manipulacji językowej tj. kłamstwo, oszczerstwo, insynuacja, pustosłowie, czarno-biały obraz świata, to istotne instrumenty systemów totalitarnych. Choć nie tylko. Sterowanie za pomocą języka związane jest z intencjami polityków, a mianowicie z „dążeniem do integracji wokół określonych haseł oraz ujednolicenia zachowań społeczeństwa”²⁹³.

Wyobrażenia językowe nie służą już tylko do nazywania rzeczywistości, ale do swoistej interpretacji, wpływającej na jej odbiór. „Język jest nie tylko środkiem komunikacji (...) język jest też ważnym instrumentem strategii”²⁹⁴.

Kanadyjski socjolog, Herbert Marshall McLuhan, twierdził, iż „nowoczesne wojny współczesności nie będą toczyły się na polach bitew wśród przerażającego huku dział, karabinowych wystrzałów, okrzyków rannych i spazmów zabijanych żołnierzy. Ich rolę przejmie „elektryczna perswazja” przy użyciu fotografii, filmu i telewizji, która będzie działała na zasadzie „zanurzenia całej społeczności w nowej obrazowości”, na wzór wojen ideologicznych, jakie prowadzone były już w XIX wieku”²⁹⁵. Celnie przewidział istnienie, iż w przyszłości ceniona będzie nie broń palna, lecz perswazyjne-manipulacyjne oddziaływania, również z użyciem mediów, które zapewniają całkowite podporządkowanie się tzw. ideologicznych wrogów, czy danego społeczeństwa²⁹⁶.

Kampanie medialne McLuhan dobitnie określał mianem „wojny ikon”.

²⁹³ J. Puzynina, *Z niemieckich prac o języku polityki*. W: *Słowo-Wolność-Kultura*, Lublin 1997, s. 238.

²⁹⁴ *Holzfeuer im holzernen Offen: Aufsätze zur politischen Sprachkritik*, Red. J.J. Heringer, Tübingen 1982, s. 191.

²⁹⁵ M. Sokołowski, *Media wobec wyborów politycznych w Polsce w 2005 roku. Uwagi outsidera*. W: *Media a Polityka, Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, A.M. Zarychta, Ł. Donaj, M. Kosiarz, A. Barański, (red.), Łódź 2007, s. 35.

²⁹⁶ Tamże, s. 35.

Kraje zacofane mają zdaniem profesora Marka Sokołowskiego pewną przewagę nad wysoko rozwiniętymi, wykształconymi i uprzemysłowionymi cywilizacjami, polegającą na fakcie, iż ich społeczeństwa są przyzwyczajone do propagandy i perswazji ustnej, którą zresztą rozumieją i akceptują.²⁹⁷

Gdy w roku 1960 odbywały się *Great Debates*, święcie wierzono, iż decydującą rolę gra wygląd zewnętrznych kandydatów. Zresztą jak pisze M. Mazur, dwukrotnie wpływ na wyborców, jaki wywarły debaty, zadecydował o wyborze prezydenta USA. Prezydent Richard Nixon, po występie w pierwszej w dziejach telewizyjnej debacie politycznej i przegranej w wyborach z Johnem Kennedym, obarczył winą ludzi zajmujących się makijażem, zarzucając im sabotaż.

Lata 60. XX wieku to czas bardziej wyrafinowanych działań propagandy politycznej, korzystającej z dobrodziejstw takich mediów, jak prasa, radio, film, fotografia, komiks polityczny, plakat, karykatura czy ulotka.²⁹⁸

Anthony Pratkanis oraz Elliot Aronson propagandę definiują jako zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami, odwołującymi się do naszych uprzedzeń i emocji. Jest komunikowaniem pewnego punktu widzenia, mającym na celu skłonienie odbiorcy do „dobrowolnego” przyjęcia tego punktu widzenia za swój. Formy perswazji popularne w XX wieku, znacznie różniły się od tych, które stosowano w epokach wcześniejszych.

Obecnie za podstawowe medium perswazji oraz działań propagandowo-manipulacyjnych uznaje się mass media, w tym telewizję i reklamę polityczną, wykorzystującą najnowsze osiągnięcia „z zakresu psychologii reklamy, marketingu politycznego i Public Relations”²⁹⁹.

Co ciekawe mimo niezwykle szybko rozwijającego się Internetu i nowych niesłychanych możliwości jakie on daje, politycy pozostają mu nieufni i nadal wierzą, iż władzę ma ten, kto ma telewizję. Nie bez powodu zatem, w przeciągu ostatnich lat, telewizja uznawana była za „rządową”. W czasach, gdy prezesem Telewizji Polskiej był Robert Kwiatkowski, mówiło się o jej sprzyjaniu prezydentowi Aleksandrowi Kwaśniewskiemu oraz poczynaniom politycznym gabinetu Leszka Millera.³⁰⁰ Telewizja pod rządami Jana Dworaka, „w ocenie publicystów i komentatorów, w sposób widoczny sprzyjała jednej opcji politycznej, faworyzując w tym względzie Platformę Obywatelską”³⁰¹. Natomiast w 2007 roku dziennikarz Mikołaj Lizut uznał, iż telewizja pod wodzą Andrzeja Urbańskiego jest w pełni

²⁹⁷ Tamże, s. 35.

²⁹⁸ Tamże, s. 36.

²⁹⁹ Tamże, s. 36.

³⁰⁰ Tamże, s. 36.

³⁰¹ Tamże, s. 37.

dyspozycyjna czy wręcz służalcza. Lizut, Skaner Polityczny, dnia 14 września 2007 roku, godz. 18:50.

Język kampanii wyborczych ma za swój cel funkcję perswazyjną. Nie ma bowiem nic innego na celu jak „pozyskać wyborcę i swoiście sprzedać usługi polityczne”³⁰².

Ze względu na tematykę rozprawy, istotne będą teksty typowo wyborcze. Do tekstów wyborczych zaliczyć można³⁰³:

- slogany³⁰⁴,
- ulotki wyborcze,
- programy wyborcze,
- foldery wyborcze,
- listy do wyborców,
- afisze wyborcze,
- książki wyborcze,
- konwencje wyborcze,
- gazetki wyborcze – jednodniówki,
- wywiady prasowe,
- reklamy radiowe,
- reklamy telewizyjne,
- debaty telewizyjne,
- przemówienia,
- wyborcze bilety wizytowe,
- teksty w Internecie.

Językoznawcy badający język polityki to m.in.: B. Walczak, J. Puzynina, K. Mosiołek - Kłosińska, I. Kamińska – Szmaj, J. Bralczyk, E. Laskowska, J. Fras, W. Pisarek, M. Kochan, K. Ożóg. Wszyscy oni wspólnie twierdzą, iż język polityki służy głównie nakłanianiu. Jest „potężnym narzędziem oddziaływania na obywateli”³⁰⁵.

³⁰² K. Ożóg, dz. cyt., s. 12.

³⁰³ Tamże..

³⁰⁴ Slogan wyborczy to najbardziej nośna informacyjnie część tekstu wyborczego. „Slogan ma przyciągnąć uwagę wyborców i zachęcić ich do oddania głosu na danego kandydata.”³⁰⁴ Slogan powinien zaskoczyć odbiorcę ciekawą formą, przyciągnąć jego uwagę niezwykłymi związkami wyrazowymi i celnością. Jednym z ciekawszych sloganów wyborczych XX wieku jaki został zaprezentowany wyborcom było hasło Helmuta Kohla - *Jestem gruby, jestem ciężki, ale jestem uczciwy*. Jak definiuje Kazimierz Ożóg, slogan wyborczy jest minimalnym tekstem najbardziej obciążonym perswazyjnością, o bardzo zróżnicowanych funkcjach semantycznych i ukształtowaniu formalnym. „Slogan wyborczy zawiera elementy programu, pokazuje najważniejsze wartości, zachęca do głosowania, często jest obietnicą wyborczą.

³⁰⁵ K. Ożóg, dz. cyt., s. 41.

Język służy partiom czy politykom do zdobywania władzy i do jej utrzymania. Irena Kamińska – Szmaj pisze: „wszystkie teksty dotyczące sfery polityki (...) są skierowane do masowego odbiorcy, a dobór stosowanych w nich środków językowych jest podporządkowany funkcji perswazyjnej. Ich celem jest nakłanianie odbiorców do działań zgodnych z intencją nadawcy, do zmiany postaw i zachowań, do przyjęcia określonych poglądów, czy idei, do zaakceptowania postulowanych przez nadawcę świata wartości”³⁰⁶.

„Mówiąc o języku polityki, a zwłaszcza kampanii wyborczych przyjmuje się w pracach teoretyków, a rzecz jasna i strategów kampanii, wiele założeń wynikających z badań socjologów i psychologów społecznych”³⁰⁷.

Czy łatwiej jest przekonać ludzi wówczas, gdy propagandysta uwzględnia wyłącznie argumenty przemawiające za poglądem, czy wówczas, gdy uwzględnia zarówno argumenty za daną tezą i przeciw niej? Zdaniem Janiny Koblewskiej, „uwzględnienie argumentów za i przeciw daje szanse przekonania większej liczby ludzi, trafia bowiem zarówno do tych osób, które są przekonane o słuszności głoszonej tezy, jak też o jej niesłuszności”³⁰⁸.

Już w latach sześćdziesiątych, naukowcy szukając odpowiedzi na pytanie o to, co działa silniej jako środek propagandowy: treści apelujące do uczuć czy treści odwołujące się do rozumu, do logiki, orzekli, iż lepsze rezultaty daje zastosowanie argumentów emocjonalnych niż racjonalnych³⁰⁹.

Sytuacja perswazyjna może się cechować argumentacją racjonalną, przemawiającą do wiedzy i rozumu odbiorcy, bądź też argumentacją emocjonalną, która przemawia do uczuć odbiorców.³¹⁰

W politycznej komunikacji w mediach, charakteryzującej się silną perswazyjnością przekazu „można oczekiwać manipulacji uczuciami, co wyraża także frazeologizm „grać na uczuciach” często używany w kontekście działań politycznych”.³¹¹ Przy czym jak zauważa Roman Wróblewski, w tekstach perswazyjnych trudno określić, czy uczucia wyrażane przez nadawców są szczere, czy jest to jedynie swego rodzaju konwencja i umowność.

³⁰⁶ I. Kamińska – Szmaj, *Słowa na wolności. Język polityki po roku 1989*, Wrocław 2001, s. 8.

³⁰⁷ J. Puzynina, *Z niemieckich prac o języku polityk...*, s. 241.

³⁰⁸ J. Koblewska, *Środki masowego oddziaływania. Problemy społeczne, wychowawcze i propagandowe*, Warszawa 1972, s. 73.

³⁰⁹ Oddziaływanie plakatu, na którym zamieszczono napis: „Przestrzegaj przepisów drogowych” działa na odbiorców słabiej niż treść plakatu, na którym przedstawiono dziecko, na które najeżdża samochód. Patrz: J. Koblewska, dz. cyt., s. 75.

³¹⁰ J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków 1983, s. 198.

³¹¹ R. Wróblewski, *Wyrażanie uczuć w telewizji kampanii wyborczej L. Wałęsy i A. Kwaśniewskiego podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku*. [w] *Media a Polityka, Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, A.M. Zarychta, Ł. Donaj, M. Kosiarz, A. Barański (red.), Łódź 2007, s. 474.

Kiedy nadawca jest autorytetem dla odbiorców? Jak ocenia J. Klapper³¹², na pojęcie autorytetu składają się między innymi takie czynniki jak:

- intencje nadawcy,
- fachowość w zakresie głoszonych tez,
- prawdomówność.

2. Język reklamy politycznej

Podstawową formą komunikowania społecznego jest „bezpośrednie porozumiewanie się osób za pomocą artykułowanych dźwięków oraz bogatego repertuaru gestów w celu osiągnięcia lepszego poziomu współdziałania i zaspokojenia własnych potrzeb społecznych”³¹³. To bezpośrednie porozumiewanie się i wszelkie związane z nim techniki perswazyjne były od czasów Rewolucji Francuskiej do lat 50. XX wieku, dominującymi sposobami zdobywania przychylności i poparcia obywateli dla polityków.³¹⁴ Forma wiecu wyborczego pozwalała na jednoczesne zaprezentowanie swoich poglądów większej liczbie wyborców. Z czasem udało się rozwiązać także kwestię szybkiego przemieszczania się po kraju.³¹⁵ Joseph Goebbels jest postacią, która do komunikacji z obywatelami na skalę masową, wykorzystwała dodatkowo siłę mediów³¹⁶. Niezwykle cenna okazała się wielkonakładowa prasa, radio, telewizja, film a nawet teatr, dająca możliwość realizacji tzw. *kampanii totalnej*.³¹⁷ Politykiem, który odkrył propagandową siłę radia był prezydent Franklin D. Roosevelt³¹⁸, jakby doskonale zdający sobie sprawę, iż po wiecach, ulotkach i prasie, radio jest kolejnym doskonałym kanałem komunikacji z wyborcami.

³¹² J. Klapper, *The Effects of Mass Media*, Glencoe 1961, The Free Press, s. 101.

³¹³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku: analiza treści i technik realizacyjnych*. W: Red. P. Francuz, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Lublin 1999, s. 99.

³¹⁴ Tamże, s.100.

³¹⁵ W 1932 roku Adolf Hitler i Joseph Goebbels opracowali tzw. *flight-stop*. Sposób prowadzenia kampanii polegający na oblatywaniu Niemiec samolotem, nawet po kilka miast jednego dnia. Także Aleksander Kwaśniewski w 1995 roku podróżował po Polsce czerwonym „KWAK-busem”, dzięki czemu w ciągu czterech miesięcy odwiedził 120 miejscowości. Patrz: W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku: analiza treści i technik realizacyjnych*. W: Red. P. Francuz, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Lublin 1999, s.100.

³¹⁶ B. Ociepka, *Propaganda w Trzeciej Rzeszy*. W: Red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 113-130.

³¹⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*. W: Red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 7-28.

³¹⁸ Roosevelt w 1933 roku rozpoczął serię audycji o nazwie Rozmowy przy kominku. W: B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*. W: Red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 7-28.

Z kolei począwszy od roku 1952³¹⁹ roku to reklama telewizyjna zdominowała wszelkie pozostałe formy komunikacji z wyborcami.

W reklamie, w celu nakłonienia odbiorcy, nadawca stosuje różne zabiegi retoryczne, wykorzystujące argumentację emocjonalną i racjonalną³²⁰. Najważniejszym elementem tekstu reklamowego jest jego czynnik perswazyjny. Sama reklama bywa czasem określana mianem „legalnej perswazji”, rozumianej jako „ogół wszelkich płatnych form pośredniego informowania o towarach i usługach oraz skłaniania do ich nabycia”³²¹.

Lata sześćdziesiąte uznawane są za czas, gdy reklamy polityczne i precyzyjne strategie marketingowe zaczęły warunkować kampanie polityczne.³²² Rozwijające się wyposażenie elektroniczne otworzyły możliwości tworzenia coraz lepszych, bardziej profesjonalnych reklam. Pojawiły się nowe możliwości generowania obrazu telewizyjnego i dźwięku. Specjaliści, twórcy reklam, mogą obecnie dowolnie manipulować materiałem w zależności od spodziewanego efektu reklamy³²³. Jak wynika z badań Kaid i Johnson, ścieżka dźwiękowa reklam pozytywnych głównie zdominowana jest przez głos samego polityka, kandydata, podczas gdy w reklamach negatywnych najczęściej słychać głos anonimowego, zatrudnianego specjalnie w tym celu lektora.³²⁴ W ciągu ostatnich lat zmienił się stosunek do wykorzystania w reklamie politycznej muzyki. Obserwacje zmian proporcji muzyki do warstwy tekstowej spotu ukazują zwiększenie znaczenia muzyki wobec informacji werbalnych.³²⁵

Analizując wpływ reklam politycznych na zachowania wyborców należy rozpatrywać zagadnienie strategii oddziaływań promocyjnych. Reklama jest przekazem informacyjno-perswazyjnym³²⁶, bo to właśnie połączenie tych dwóch typów komunikowania daje prawdopodobieństwo dotarcia do klienta i odniesienia sukcesu. Z jednej strony mamy zatem do czynienia z racjonalnym przekazem, pełnym logicznej argumentacji, z drugiej z emocjonalnym apelem „mającym na celu wzbudzenie w wyborcach pozytywnych uczuć wobec danego polityka”³²⁷. To właśnie to drugie podejście z roku na rok stawało się coraz

³¹⁹ Dwight D. Eisenhower posłużył się w swojej kampanii reklamą telewizyjną. Patrz: W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku: analiza treści i technik realizacyjnych*. W: Red. P. Francuz, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Lublin 1999, s.103.

³²⁰ K. Skowronek, dz. cyt., s. 9.

³²¹ S. Marcinkowski, *Reklama jako narzędzie aktywnego kształtowania rynku*, Warszawa 1974, s. 36.

³²² W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna...*, s.104.

³²³ Tamże, s.105.

³²⁴ Kaid L. L., A. Johnson, *Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960-1988*. [w:] *Journal of Communication*, 41(3), s. 53-63.

³²⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna...*, s.107.

³²⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 379.

³²⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna...*, s.108.

bardziej popularne³²⁸. Dodatkowo należy wspomnieć o niezwykle silnej tendencji wzrostowej w tworzeniu reklam negatywnych, które zamiast podkreślać zalety kandydata, z ogromną siłą atakują przeciwników politycznych.

Przyglądając się zawartości reklam politycznych z jednej strony dostrzec można reklamy, w których istotnym elementem treściowym jest problematyka społeczno-polityczna, a więc proponowany program polityczny. Funkcjonują również reklamy, w których stawia się na kreowanie image'u kandydata czy partii.³²⁹ Oba rodzaje reklam są starannie przygotowywane, z nadzieją, iż trafią w preferencje potencjalnych wyborców. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku prowadzono badania nad wpływem image'u polityków oraz poruszanej problematyki, w zależności od płci. Generalnie zauważalna jest tendencja, iż „preferencje kandydata wśród kobiet kształtowane są przez cechy image'u rywalizujących polityków”³³⁰, podczas gdy dla mężczyzn istotny wkład wnoszą elementy problemowe reklam.

„Reklama polityczna to krótki przekaz informacyjno-perswazyjny, zrealizowany w imieniu i za zgodą aktora politycznego oraz całkowicie przez niego kontrolowany, rozpowszechniany za pośrednictwem różnych nośników informacji po uiszczeniu odpowiedniej opłaty według stawek komercyjnych lub w czasie bezpłatnym w mediach publicznych przysługującym komitetom wyborczym zgodnie z prawem. Celem komunikatu jest nakłonienie obywateli do udzielenia poparcia sponsorowi reklamy.”³³¹

Reklama polityczna podobnie jak reklama wyborcza, ma dotrzeć do wyborców ze swoją ofertą polityczną³³². A ofertą jest nic innego jak partia, kandydat i program polityczny. Jak piszą Cwalina i Falkowski, reklama polityczna kreuje „wymarzony” świat, jednocześnie fałszując rzeczywistość i zakłócając szansę na jej zrozumienie.³³³ Przy czym ów wykreowany świat to:

- przekazy koncentrujące się na samych zaletach kandydata – reklama pozytywna³³⁴,
- przekazy koncentrujące się na wadach czy programie przeciwnika politycznego –

³²⁸ W przeciwieństwie do tzw. *hard-sell advertising*, mającym na celu „wtłoczenie” do głów wyborców wielokrotnie powtarzanych informacji, rozpoczęto *soft-sell advertising*. Opracowywano reklamy oddziałujące na widza silnym przekazem emocjonalnym. W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku: analiza treści i technik realizacyjnych*. W: Red. P. Francuz, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Lublin 1999, s.109.

³²⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna ...*, s.110-111.

³³⁰ Tamże, s.113.

³³¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 398.

³³² Tamże, s. 381.

³³³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna...*, s.104.

³³⁴ „Reklama pozytywna ma na celu wzbudzenie pozytywnych emocji wobec przedmiotu reklamy: przekaz afirmuje dobre cechy własnego kandydata, wychwala jego przymioty charakteru i wskazuje na wysokie kompetencje. Ten typ reklamy określany jest jako zwolenniczy lub adwokacki i ma wzmocnić wizerunek partii lub osoby finansującej reklamę”. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 399.

reklama negatywna³³⁵,

- zestawienie porównujące uczestników walki wyborczej – reklama porównawcza³³⁶.

Jerzy Bralczyk postuluje, iż przekaz reklamowy podlega identycznym zasadom jak propaganda, z tą różnicą, iż propaganda nastawiona jest jedynie na funkcję perswazyjną, podczas gdy reklama charakteryzuje się także elementem informacyjnym.³³⁷

Ze względu na treść i stylistykę, reklamy polityczne można podzielić na 9 typów³³⁸:

- autoprezentacja → tu kandydat mówi o sobie, swojej rodzinie, środowisku, na ogół w scenerii domu rodzinnego, miejsca pracy,

- gadająca głowa → w tym przypadku celem kandydata, jest przedstawienie swej hierarchii problemów, podanie propozycji działań naprawczych i zapewnienie o ich realizacji,

- negatywna → kandydat skupia się tu na osobie lub programie rywala, wytyka słabości, podważa wiarygodność,

- koncepcyjna → w tej reklamie kandydat nie występuje, przedstawia się natomiast materiał prezentujący jego : wielkie idee”,

- porównawcza → zestawia poglądy bądź dotychczasowe osiągnięcia kandydata i rywala, wskazując na wyższość tego pierwszego,

- dokumentalna → ukazuje kandydata w otoczeniu rodziny, przyjaciół, współpracowników czy nawet wyborców,

- opinie ludzi z ulicy → są to wypowiedzi tzw. „ zwykłych ludzi”, udzielających poparcia kandydatowi w formie sondy ulicznej,

- świadectwo uznania → wykorzystuje autorytet znanych osobistości świata polityki, kultury, biznesu, rozrywki, popierających kandydata,

- reportażowa → to spot stworzony z fragmentów materiałów dziennikarskich, pokazujący kandydata w istotnych momentach kariery, opatrzone korzystnymi wypowiedziami o nim.

Dobór poszczególnych typów reklamy zależy od przyjętej koncepcji wizerunku kandydata, jego programu oraz czasu trwania kampanii. Nie da się ukryć, iż im dłuższa kampania tym większa chęć skorzystania z jak największej ilości typów reklamy politycznej.

³³⁵ „Reklama negatywna odnosi się do oponenta sponsora reklamy, ma wzbudzić negatywne emocje wobec przedmiotu reklamy, zdeprecjonować konkurentów, wykazać na ich złe intencje, niepożądane cechy, brak kompetencji. Celem takiego przekazu jest osłabienie wizerunku przeciwnika politycznego”. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 399.

³³⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 381.

³³⁷ J. Bralczyk, *Język polityki i polityka językowa*, Socjolingwistyka 1, Katowice 1977, s. 92-97.

³³⁸ M. Mrozowski, *Media masowe*, s. 138-139.

W trakcie polskiej kampanii prezydenckiej 2005, w pewnym momencie nagłośniono w mediach sprawę podkreślając zapis, mówiący o możliwości emitowania TV reklam politycznych kandydatów na 14 dni przed końcem kampanii. Kandydaci szybko jednak wyszli z opresji obronną ręką, wskazując, iż reklamy emitowane w czasie wakacji nie były reklamą kandydata, a jego ugrupowania.

To niezwykle ważne, przecież „reklama polityczna jest bez wątpienia ważnym elementem kampanii wyborczej i jest mało prawdopodobne, by jakiś kandydat został bez niej wybrany”.³³⁹

Badania nad reklamą korzystają z tzw. teorii grup odniesienia, mówiącej, iż zmieniamy swoje poglądy i postawy nie tylko pod wpływem uczestnictwa, ale także pod wpływem grup i środowisk, z którymi się identyfikujemy, do których się odnosimy³⁴⁰. Vance Packard jest zdania, iż ogrom konsumentów dokonując zakupu kieruje się potrzebą zaimponowania sąsiadom czy znajomym oraz sprawiania wrażenia osób, którym świetnie się powodzi.³⁴¹

Na jakiej zasadzie funkcjonuje reklama polityczna?

W przypadku reklamy komercyjnej apel „kup to” nakłania do zakupu określonych towarów czy usług. Apel reklamy politycznej „wybierz mnie, głosuj na mnie” nakłania do oddania głosu na określonego kandydata. Argumentacja takiej reklamy to³⁴²:

- zalety kandydata,
- program kandydata,
- wady konkurenta,
- porównywanie kandydata i konkurenta.

Jak ocenia M. Mrozowski, bez względu na profesjonalizm i wolę dziennikarza – nadawcy, informacje nie mogą być całkowicie neutralnym opisem rzeczywistości. W końcu „wartości i oceny są integralnym elementem opisywanej rzeczywistości” i „wartości i oceny są integralnym elementem opisu rzeczywistości”³⁴³.

Jak może wyglądać kampania? Może być agresywna i brutalna. Kandydaci mogą w niewybredny sposób obrzucać konkurentów inwektywami, podczas gdy ci nie mają szansy się bronić. Może być czasem, w trakcie którego kandydaci nie cofają się nawet przed

³³⁹ M. Mrozowski, s. 139.

³⁴⁰ Grupy odniesienia dostarczają jednostce kryteriów oceny własnego działania. Strona: www.e-pedagogika.info/socjologia.html (dostęp: 10.08.2007).

³⁴¹ O symbolach pozycji społecznej typu luksusowy samochód, czy najnowszy typ telewizora pisze: V. Packard, *The Hidden Persuaders. An introduction to the Techniques of Mass-Persuasion Through the Unconscious*, LONDON 1960, A Penguin Special, s. 18.

³⁴² M. Mrozowski, dz. cyt., s. 181.

³⁴³ Tamże, s. 249.

najgorszymi oszczerstwami, prowadzeniem nagonki na ludzi i wygrywaniem na najniższych ludzkich instynktach – zawiści i zazdrości.³⁴⁴

Wykorzystywanie elementów negatywnych w kampaniach politycznych jest obecnie jedną z bardziej powszechnych praktyk. Zdaniem Wojciecha Cwaliny i Andrzeja Falkowskiego zjawiska takie obserwowane były już w roku 1796, kiedy T. Jefferson konkurował w wyborach z J. Adamsem.³⁴⁵ Później były lata 1828 i kampania prezydencka A. Jacksona i J.Q. Adamsa, oraz 1956 z negatywną kampanią prowadzoną przeciw D. Eisenhowerowi. Zdecydowanie najstynniejszą reklamą wyborczą o charakterze negatywnym był spot z 1964 roku zatytułowany „Dziewczynka pokoju”³⁴⁶ bardziej znany pod nazwą „Stokrotka”. Sztab wyborczy kandydata L. Johnsona postanowił bardzo skutecznie wystraszyć³⁴⁷ obywateli chcących być może głosować na jego konkurenta do fotela prezydenta B. Goldwatera. Reklama emitowana była tylko jeden raz w dniu 7 września 1964 roku w ramach programu Poniedziałkowy Wieczór Wyborczy.

Opracowanie reklamowego spotu w trakcie kampanii wyborczej w 2000 roku przez sztab kandydata AWS Mariana Krzaklewskiego, był polską próbą zastosowania zjawiska określonego mianem „kampanii negatywnej”³⁴⁸. Postanowiono tak wykorzystać filmiki z Charkowa oraz Kalisza³⁴⁹, by skompromitować konkurenta A. Kwaśniewskiego. Niestety pomysł ten nie w pełni odniósł sukces. Oczekiwany wpływ reklamy negatywnej wiąże się ze wzrostem poparcia po emisji spotu, przy jednoczesnym braku wzrostu poparcia w stosunku do kontrkandydata, bądź też ze stałym poziomem przychylności przy jednoczesnym spadku poparcia dla konkurenta. Jednak w przypadku reklamy M. Krzaklewskiego, zbyt częste emitowanie materiału przyniosło poniekąd tzw. efekt bumerangowy³⁵⁰ oraz syndrom wspierania ofiar. Wyborcy oglądający w nieskończoność te same sceny poczuli potrzebę solidarności z zaatakowanym.³⁵¹ Zatem w przypadku reklamy negatywnej ważny jest umiar.

³⁴⁴ A. Dąbrowska, *Językowy obraz przeciwnika politycznego (na podstawie tekstów prasowych z marca 1968 roku)*. W: Język a kultura, s. 117.

³⁴⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, GWP 2005, s.

³⁴⁶ Peace, little girl.

³⁴⁷ Na filmie widać małą dziewczynkę niezdarnie wrywającą i liczącą płatki stokrotki a w tle słychać odliczanie przed wybuchem.. Dochodzi do wybuchu bomby atomowej, podczas którego słychać głos Johnsona: ”Wybór jest jasny: sprawić by na świecie wszystkie boże dzieci mogły żyć albo odejść w ciemność. Musimy się kochać wzajemnie, albo musimy umrzeć”. Za: B. Pająk, K. Patkowski, *Kampania negatywna w wyborach parlamentarnych i prezydenckich 2005, czyli pluszaki i dziadek z Wermachtu atakują media*. W: Red. A.M. Zarychta, Ł. Donaj, M. Kosiarz, A. Barański, *Media a Polityka, Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, Łódź 2007, s. 138.

³⁴⁸ B. Pająk, K. Patkowski, dz. cyt., s. 139.

³⁴⁹ Wykorzystano materiały ukazujące A. Kwaśniewskiego i M. Siwca na ziemi kaliskiej oraz „niedyspozycję” ówczesnego prezydenta w czasie pobytu w Charkowie.

³⁵⁰ Lub inaczej efekt rykoszetu.

³⁵¹ B. Pająk, K. Patkowski, dz. cyt., s. 140.

Język polityki jest świadectwem metod działania, a więc kultury politycznej.

Styl języka polityki może mieścić się blisko „ekstremów dolnych”. „Chamstwo i wulgarność to mogą być słowa równie trafnie odnoszące się do stylu, jak do człowieka

Do celów kampanii negatywnej zaliczyć można³⁵²:

1) zniechęcenie wyborców do głosowania na cel ataku, skutkujące oddaniem głosu negatywnego przeciwko politykowi,

2) dostarczenie możliwości porównania kandydatów, gdzie sponsor reklamy negatywnej otrzymuje wsparcie wyborców,

3) polaryzowanie postaw wyborczych w elektoracie, polegające na wzmacnianiu poparcia dla sponsora reklamy negatywnej.

Elementami kampanii negatywnej w kampanii prezydenckiej 2005 z pewnością były:

Sprawa Anny Jaruckiej → sprawa, która przyczyniła się do wyeliminowania kandydata lewicy z wyścigu o fotel prezydenta. Atak na Włodzimierza Cimoszewicza swój początek miał 12 sierpnia 2005 roku i skutkowało wycofaniem się kandydata z udziału w wyborach w dniu 14 września 2005. Atakujący: Konstanty Miodowicz, które tę sprawę nagłośnił, ale także i inni politycy biorący udział w wyborach, zarówno prezydenckich jak i parlamentarnych. „zmuszenie Włodzimierza Cimoszewicza do rezygnacji z kandydowania w wyborach to przykład politycznego zabójstwa doskonałego – dokonanego cudzymi rękami i niemożliwego do udowodnienia”³⁵³.

Dziadek w Wehrmachcie → atak Jacka Kurskiego na kandydata PO Donalda Tuska zapoczątkowany 12 października 2005 roku. Atakujący: Sztab Lecha Kaczyńskiego.

Mimo, iż aż 72% pytanym Polaków zadeklarowało, że „media i politycy nie powinni zajmować się historią rodziny kandydata na prezydenta”³⁵⁴, motyw dziadka Donalda Tuska stworzony przez Jacka Kurskiego wywołał niemały zamęt w trakcie kampanii. Przyczynił się wręcz do wzrostu notowań, lub przynajmniej chwilowego zatrzymania spadku notowań Tuska.³⁵⁵

Kwestia pluszaków → akcja zapoczątkowana około 13 września, reklama nawiązująca do programu podatkowego Platformy Obywatelskiej. Atakujący: Sztab PiS.

³⁵² Podział za: R.J. Faber, A.R. Timms, K.G. Schmitt. W: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, GWP 2005, s. 482.

³⁵³ Dominika Wielowieyska, *Zawinił sam Cimoszewicz*, Gazeta Wyborcza, z 28.09.2005.

³⁵⁴ Sondaż PBS zrealizowany dnia 18.10.2005, <http://www.pbsdga.pl/x.php?x=300/Dziadek-Donalda-Tuska.html>.

³⁵⁵ B. Pająk, K. Patkowski, Kampania negatywna w wyborach parlamentarnych i prezydenckich 2005, czyli pluszaki i dziadek z Wehrmachtu atakują media. W: Red. A.M. Zarychta, Ł. Donaj, M. Kosiarz, A. Barański, *Media a Polityka, Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, Łódź 2007, s. 144.

Polska solidarna kontra Polska liberalna → kampania negatywna skierowana przeciwko Donaldowi Tuskiemu, zapoczątkowana 2 października 2005. Atakujący: Sztab Lecha Kaczyńskiego. Kampania ta uznawana jest za kluczowy moment dla wyniku całej kampanii. Piotr Pacewicz uważa, iż argumenty, którymi Kaczyński wywijał wręcz jak cepem³⁵⁶, typu: „Tusk jest liberałem”, „reprezentuje tylko interesy bogatych Polaków, zwykli ludzie na jego prezydenturze stracą” były decydujące dla wyniku wyborów. Lecz Kaczyński niczym mantrę powtarzał swoje w debatach telewizyjnych a społeczeństwo mu wierzyło. Wszak „straszył ich nie jakiś oszalały Lepper czy Macierewicz, ale kulturalny, cedzący słówka, dobroduszny profesor”³⁵⁷. I. Krzemiński komentował ten stan rzeczy następująco: „Tę propagandową ścieżkę uwieńczyło wprowadzone przez kandydata PiS Lecha Kaczyńskiego hasło „Polska solidarna”, przeciwstawione innemu: „Polska liberalna”. Tydzień potrzebował Donald Tusk, aby odpowiedzieć przypomnieniem, że <nie ma wolności bez solidarności>, ale jego sztab wyborczy okazał się zbyt ociężały, aby naprawdę odpowiedzieć merytorycznie na wyzwanie Lecha Kaczyńskiego”³⁵⁸.

„Kampania telewizyjna jest jedną z najskuteczniejszych form dotarcia do wyborców. Za pomocą telewizji kandydaci mogą dotrzeć do ludzi niezdecydowanych, na kogo zgłosować lub czy wziąć udział w wyborach. Od zdobycia ich głosów zależy sukces wyborczy kandydata lub zaistnieje w świadomości ludzi przychodzących na wiece wyborcze”³⁵⁹.

Zdaniem Bożeny Dziemidok pierwszorzędną rolę w kampanii wyborczej odgrywa sposób prezentowania się w telewizji.³⁶⁰ A jak w 1995 roku określił Adam Słomka ze sztabu wyborczego Leszka Moczulskiego „to kampania telewizyjna, a telewizję się ogląda, a nie słucha. Trzeba dobrze się prezentować i stworzyć wrażenie, że ma się program. Dar przekonywania wystarczy”³⁶¹. „W świecie współczesnej polityki opakowanie liczy się bardziej od jakości towaru, forma ważniejsza od treści”³⁶².

Język jako jeden z podstawowych instrumentów komunikowania, wykorzystywany jest do kreowania rzeczywistości. Za pomocą języka podejmuje się próbę wpływania na zachowania, poglądy i postawy ludzi. „Manipulowanie językiem w polityce występuje na szeroką skalę i

³⁵⁶ P. Pacewicz, *Dlaczego nie Tusk?*, „Gazeta Wyborcza”, z 25.10.2005.

³⁵⁷ B. Pająk, K. Patkowski, Kampania negatywna w wyborach parlamentarnych i prezydenckich 2005, czyli pluszaki i dziadek z Wermachtu atakują media. W: Red. A.M. Zarychta, Ł. Donaj, M. Kosiarz, A. Barański, *Media a Polityka, Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, Łódź 2007, s. 144-145.

³⁵⁸ I. Krzemiński, <http://www.wyborczy.pl/forum/viewtopic.php?t=194>. (15.04.2006)

³⁵⁹ B. Dziemidok, *Partie polityczne a wybory prezydenckie 1995 roku w Polsce*, Lublin 1998, s. 105.

³⁶⁰ Tamże, s. 111.

³⁶¹ Tamże, s. 111.

³⁶² J. Moskwa, *Wybory w świecie telekracji*, „Rzeczpospolita” 9 listopada 1995.

pojawia się już w momencie, gdy polityk zastanawia się, jakiego użyć języka, aby skutecznie trafić do odbiorcy”³⁶³.

„Magiczna funkcja stwarzania świata cechuje większość sloganów i haseł wykorzystywanych czy to w propagandzie, czy w demokratycznych kampaniach wyborczych”³⁶⁴.

Piotr Pawełczyk twierdzi, iż manipulacje językowe można realizować w różny sposób, przy czym ich bezpośrednim celem zawsze jest redefinicja pojęcia, zmiana ocen z nim związana bądź redefinicja rzeczywistości. Jak pisze, warto pamiętać, iż w różnych dziedzinach wywierania społecznego wpływu istnieją różnice w stosowaniu środków językowych. Różnice te zależne są od skali oddziaływania, trwałości celów i czasu, w jakim pragnie się je osiągnąć³⁶⁵.

„Reklama polityczna nastawiona jest na osiąganie efektów za pomocą dość prostych zabiegów składniowych, używania eufemizmów, superlatywów czy umieszczania w zdaniach presupozycji”³⁶⁶.

Jak zauważa Piotr Pawełczyk, jasne jest, iż stosowanie metod socjotechnicznych w polityce podporządkowane jest utrzymaniu się przy władzy lub jej zdobyciu, przy czym drogi do jej zrealizowania mogą być różne.³⁶⁷

Występuje tendencja do pojmowania polityki poprzez analogię do spektaklu. „Celem aktorów politycznych i twórców przedstawienia jest skonsolidowanie otoczenia (widowni) wokół funkcjonalnych wobec systemu wartości.”³⁶⁸

3. Wartościowanie i słowa sztandarowe w języku polityki

Najczęstszym podziałem wartości, z którym można się spotkać jest podział na wartości:

- absolutne, podstawowe, ostateczne,
- instrumentalne, uzualne, służebne, pragmatyczne³⁶⁹.

Wartości absolutne są wartościami samymi w sobie, nie będące środkami do zdobywania innych. Z kolei wartości instrumentalne, stanowią pośredni etap w osiąganiu innych wartości.

³⁶³ P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 171.

³⁶⁴ Tamże, s. 172.

³⁶⁵ Tamże, s. 177.

³⁶⁶ Tamże, s. 177.

³⁶⁷ Tamże, s. 178.

³⁶⁸ Tamże, s. 180.

³⁶⁹ J. Puzyrnik, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 31.

Wartości odczuwane manifestują się za pomocą wypowiedzi czy pozajęzykowych zachowań emotywnych. W wypowiedzi mogą się przejawiać w postaci czystej ekspresji, w wykrzyknieniach typu ojej! czy zachowaniach takich jak skakanie, klaskanie z radości, robieniu min wyrażających smutek itd.

Aby wyrazić wartości odczuwane można posłużyć się wieloma środkami językowymi. Służą temu metafora, porównanie, ironia i inne środki mowy nie wprost. Służą temu metafora, porównanie, ironia i inne środki mowy nie wprost. Służą temu metafora, porównanie, ironia i inne środki mowy nie wprost.

Kampanie wyborcze stały się zupełnie normalnym zjawiskiem życia Polaków po wyjściu z systemu komunistycznego. Razem z ich pojawieniem się, zaczęły powstawać teksty kampanii wyborczych obfite w zjawisko wartościowania. Ostatnie lata przyniosły wiele badań na gruncie językoznawstwa. „Ogromne zasługi w tym dziele, którego przedmiotem jest język wartości, mają badania „szkoły warszawskiej”, którym przewodzi od lat prof. Jadwiga Puzynina”³⁷⁰. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych wiele uwag na temat wartościowania w języku polityki przedstawiła U. Wieczorek.³⁷¹

Właściwie ciężko jest wskazać na tekst wyborczy, który nie epatuje jak twierdzi K. Ożóg, swoistym napięciem aksjologicznym. Kandydatów powołujących się na jakieś wartości jest zatem niezwykle wielu. Zwyczajowo są to dokładnie te wartości, „które są fundamentem jego (kandydata) działania”³⁷².

Idąc za Jadwigą Puzyniną, wartości podzielić możemy na:

- 1) pozytywne,
- 2) negatywne³⁷³.

W tekstach wyborczych niezwykle często wykorzystywane są rzeczowniki – nazwy wartości. Walery Pisarek określa je mianem słów sztandarowych³⁷⁴. I tak w trakcie kampanii na porządku dziennym uderzają w nas: Bóg, Ojczyzna, Polska, prawda, dobro, rodzina, dom, wspólnota, sprawiedliwość, honor, zaufanie, służba.

³⁷⁰ K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004, s. 152-153.

³⁷¹ Zob. U. Wieczorek, *Wartościowanie – Perswazja – Język*, Kraków 1999.

³⁷² K. Ożóg, dz. Cyt., s. 153.

³⁷³ J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 39.

³⁷⁴ W. Pisarek, *Sowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002.

Zdarza się, iż poza wartościami pozytywnymi mamy do czynienia z antywartościami. Często ustawiają się w pary opozycyjne typu praca – bezrobocie, prawda – kłamstwo, zamożność – bieda.³⁷⁵

Istotnym elementem nakłaniania są refleksje nad znaczeniem słów silnie nacechowanych negatywnie lub pozytywnie.

J. Puzynina wymienia liczne rymowanki, apele, hasła i slogany stosowane w kampanii wyborczej. Mówi o wykorzystywaniu zaimków my i nasz (nasz człowiek, nasza kandydatka, dobry wybór to my); zwroty do pojedynczego wyborcy (nie śpij, głosuj!), ostre wezwania. Słowu w tej potyczce pomagały inne znaki a przede wszystkim kolor i krój liter, zdjęcia, rysunki, fotomontaże, mistrzowsko nawiązujące do znanych nam obrazów.³⁷⁶

Wartość słów sztandarowych nie jest stała. Zależna jest od czasu, mody, płci, wieku, wykształcenia, światopoglądu, wieku i jeszcze innych czynników.

W roku 1999 Walery Pisarek stworzył testowy zbiór składający się z 54 słów mogących uchodzić za słowa sztandarowe. Słów, które respondenci mieli oznaczyć jako najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze, oraz najgorsze, najbardziej nieprzyjemne lub najszkodliwsze.³⁷⁷

Zdaniem Walerego Pisarka bardzo trudnym momentem badań jest skompletowanie takiego zbioru słów, w którym znajdują się zarówno pojęcia pozytywne jak i negatywne.

Z listy słów przygotowanej do badania wśród słów reprezentujących miranda pojawiły się m.in. zgoda, tolerancja, naród, praca, ojczyzna, wolność, uczciwość, bezpieczeństwo czy prawda.³⁷⁸

Jak określa Walery Pisarek, słowa sztandarowe to wyrazy i wyrażenia, które (...) nadają się na sztandary i transparenty.

Słowa sztandarowe określane są też mianem „pojęć flagowych”, „wyrazów ważnych”, „symboli politycznych” czy „ megasłów”. To wyrazy nacechowane dodatnio lub ujemnie wyrażające bądź wywołujące w świadomości odbiorcy pojęcia pozytywne (miranda³⁷⁹) lub pojęcia negatywne (kondemanda³⁸⁰), które reprezentują różne wartości lub antywartości³⁸¹.

Słowa sztandarowe to słowa odnoszące się do najważniejszych sfer życia człowieka. Są to więc m.in. ojczyzna, naród, miłość, prawda, itd.

³⁷⁵ K. Ożóg, dz. cyt., s. 200.

³⁷⁶ Dobrym przykładem może być plakat z twarzą Gary Cooper’a z podpisem „W samo południe, 4 czerwca 1989” – który ukazał się dokładnie w dniu wyborów w 89 roku. Za: J. Puzynina, *Słowo-Wartość-Kultura*, s. 233.

³⁷⁷ Walery Pisarek, *Słowa sztandarowe...*, s. 19-22.

³⁷⁸ Tamże, s. 92-93.

³⁷⁹ „to, co należy podziwiać”.

³⁸⁰ „to, co należy potępiać”.

³⁸¹ Walery Pisarek, *Słowa sztandarowe...*, s. 7.

4. Komizm w języku polityki

Jednym z elementów komunikacji politycznej jest komizm polityczny. Zdaniem Wojciecha Szalkiewicza satyra stanowi swoisty „wentyl bezpieczeństwa”, a wyśmiewanie polityków, pomaga w sytuacji, gdy polityka wyborców stresuje i denerwuje.³⁸² Humor w każdej swej postaci, od dowcipu po paszkwil polityczny dodaje kampanii wyborczej uroku. Stosowanie takich środków jak ironia, inwektywy, negacja, ośmieszanie czy „etykietowanie” jest obecnie nieodłącznym elementem każdej kampanii.

Niejako bronią w walce z przeciwnikiem jest często humor i ironia. I jak zauważa J. Puzynina dotyczy to zarówno języka ulicy, np. w postaci dopisków na plakatach wyborczych, jak i wypowiedzi prasowych, a więc artykułów czy felietonów opatrywanych bardzo wymownymi tytułami³⁸³.

Śmiech jest czysto ludzkim zjawiskiem wyrażającym dobre samopoczucie i wesołość. Ale jak twierdził T. Hobbes, śmiech może być wywołany radością, że się góruje nad innymi, czy jak uważał A. Schopenhauer, jest dostrzeżeniem komizmu lub niestosowności jakiejś sytuacji. Natomiast H. Bergson śmiech dodatkowo wzbogacał o element agresji, na przykład w sytuacji wyśmiewania kogoś w celu upokorzenia.³⁸⁴

Komizm jest kategorią estetyczną oznaczającą rozśmieszającą właściwość jakiegoś przedmiotu lub zjawiska, przybierającą różnorodne formy, występującą np. w postaci humoru czy satyry.³⁸⁵

Środki zdolne przekazać ”komiczną intencję” obejmują zarówno pewne formy mimiki, gestykulacji, struktury plastyczne, układy muzyczne jak i środki językowe.³⁸⁶

Istota śmieszności swoje początki odnajduje w starożytności. Arystoteles ukształtował stanowiska, iż:

- po pierwsze, reakcja komiczna jest następstwem nagłego wzrostu poczucia własnej wartości i przewagi wobec śmiesznego przedmiotu,
- po drugie, podłożem efektu komicznego jest kontrast, albo zawarty w samym układzie obserwowanych zjawisk, albo charakteryzujący sposób myślenia podmiotu.³⁸⁷

³⁸² W. K. Szalkiewicz, *Polityczny dowcip*, „Brief”, 21.07.2006.

³⁸³ J. Puzynina, *Słowo-Wartość-Kultura*, s. 232.

³⁸⁴ N. Sillamy, *Słownik psychologii*, Katowice, 1995, s. 289.

³⁸⁵ Mała Encyklopedia Powszechna PWN, Warszawa 1971, s. 503.

³⁸⁶ D. Buttler, *Polski dowcip*, Warszawa 2001, s. 31.

³⁸⁷ Tamże, s. 11.

Wiele wieków później, istotne założenia przedstawił psycholog Aleksander Bain twierdząc, iż komizm jest „następstwem nieoczekiwanego ujawnienia się słabości, niedoskonałości zjawiska, zazwyczaj budzącego szacunek lub podziw (upadek wytwornego pana na ulicy, pomyłka aktorka recytującego podniosły tekst)”³⁸⁸. Przełom XIX i XX wieku obfitował w podobne teorie, upatrujące podłoża komizmu w „dostrzeżeniu u kogoś ujemnej cechy, od której wolny jest sam obserwator”³⁸⁹ gdzie „śmiechem konstatuje się niższość przeciwnika”³⁹⁰.

Wspomniano już, iż jednym z najskuteczniejszych sposobów „przekonania społeczeństwa do własnych racji jest konstruowanie wypowiedzi zawierających elementy negacji”³⁹¹. Jednym z nich jest ironia, wykorzystywana do walki politycznej od starożytności po współczesność. Stosują ją zarówno politycy jak i dziennikarze. „Obiekty ataków ironistów zmieniają się wraz z polityczną rzeczywistością”³⁹². Stałymi elementami podlegającymi krytyce niezależnie od opcji politycznej są ogólnie pojęte elity rządzące, prezydent, rząd, Sejm, Senat.

Ironia jest ukrytą drwiną, złośliwością lub negatywną oceną w wypowiedzi pozornie aprobującej.³⁹³ Ironia dzięki swojej sugestywności „może stanowić i stanowi bardzo skuteczny i w zasadzie bezpieczny oręż w walce politycznej”³⁹⁴. Ukazanie, wytknięcie, wyśmianie wad wspólnego wroga wzbudza w odbiorcy poczucie, iż nadawca to ktoś im równy, z kim mogą się dogadać.

Do środków stosowanych w celu osiągnięcia efektu ironicznego zaliczyć można³⁹⁵:

- wprowadzenie frazeologii lub słownictwa nie pasującego do wypowiedzi o charakterze oficjalnym (politycznej). Dzięki zderzeniu stylów doprowadza się do ośmieszenia, zlekceważenia, pomniejszenia wartości przeciwnika politycznego,
- użycie modalizatorów sygnalizujących drugą warstwę semantyczną w wypowiedzi, zabezpieczających ironię przed oskarżeniami o kłamstwo. Są to przykładowo modalizatory *ponoć, podobno, nawet, powinien*,
- zastosowanie pytań ironicznych, podających odnoszące się do przeciwnika fakty czy poddających jego sądy w wątpliwość,

³⁸⁸ Tamże, s. 11.

³⁸⁹ Teoria Karola Ueberhorsta, D. Butler, dz. cyt., s. 12.

³⁹⁰ Koncepcja Karola Groosa, D. Butler, dz. cyt., s. 12.

³⁹¹ G. Habrajska, *Wykorzystanie ironii do walki politycznej*, W: *Język a kultura. Język polityki a współczesna kultura polityczna*. Tom 11, Red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994, s. 57.

³⁹² Tamże, s. 58.

³⁹³ Mała Encyklopedia Powszechna PWN, Warszawa 1971, s. 416.

³⁹⁴ G. Habrajska, *Wykorzystanie ironii...*

³⁹⁵ Tamże, s. 58- 67.

- określoną organizację tekstu na przykład skupiającą cały tekst wokół jednego powtarzającego się wyrazu,
- porównywanie ze sobą polityków oraz budowanie aluzji do charakterystycznych realiów historycznych,
- stosowanie przygany przez pochwałę w celu zwalczania przeciwnika słowem,
- wysuwanie na pierwszy plan wypowiedzi, w których mamy nagromadzenie sprzeczności,
- stosowanie rozbudowanych nazw własnych z zakłóceniami ich składni, sugerujących stosunek autora do osoby określanej z pozoru w sposób neutralny, a nawet sprawiający wrażenie dostojności,
- użycie ironicznych tytułów tekstów pisanych, szczególnie w zestawieniu z podtytułem lub z całością tekstu.

Ludzie od wiek wieków śmiali się z władzy i polityków. Także w Polsce opowiadanie dowcipów politycznych nie było niczym nadzwyczajnym. Jak pisze Z. Raszewski, kawał polityczny w okresie powojennym zdawał się wykazywać większą żywotność i wysoki poziom.³⁹⁶ W czasach PRL śmiech obywateli był swego rodzaju formą samoobrony. „W dowcipach politycznych na gorąco i spontanicznie komentowano ponurą codzienność PRL i poddawano komicznej ocenie wszelkie zjawiska z życia społeczno-politycznego i gospodarczego.”³⁹⁷ Po roku 1989 dowcip polityczny zmienił swą rolę w życiu społecznym. Nie polegał już na prześmiewczym komentowaniu działań władz. „(...) utracił doniosłą rolę bycia jedyną możliwą formą sprzeciwu wobec oficjalnej propagandy”.³⁹⁸ Lecz mimo wielu przeobrażeń, wszelka działalność rządzących nadal poddawana jest ocenie w formie „dowcipów, wierszyków, felietonów czy rysunków satyrycznych w różnych dziennikach i tygodnikach. Zwłaszcza żart rysunkowy stał się bardzo popularną formą ośmieszania zjawisk społeczno-politycznych”³⁹⁹.

I. Kamińska – Szmaj dowcipy powstałe po 1989 roku, ze względu na przedmiot ośmieszany dzieli na następujące grupy⁴⁰⁰:

- dowcipy ośmieszające osoby pełniące odpowiedzialne funkcje państwowe, posłowie, znane osobistości życia publicznego,
- dowcipy związane z trudną sytuacją ekonomiczną wielu Polaków,

³⁹⁶ Z. Raszewski, *Wstęp do teorii kawału*. W: „Polska Sztuka Ludowa” 1990, s. 7.

³⁹⁷ I. Kamińska – Szmaj, *Słowa na wolności. Język polityki po roku 1989*, Wrocław 2001, s. 188.

³⁹⁸ Tamże, s. 189.

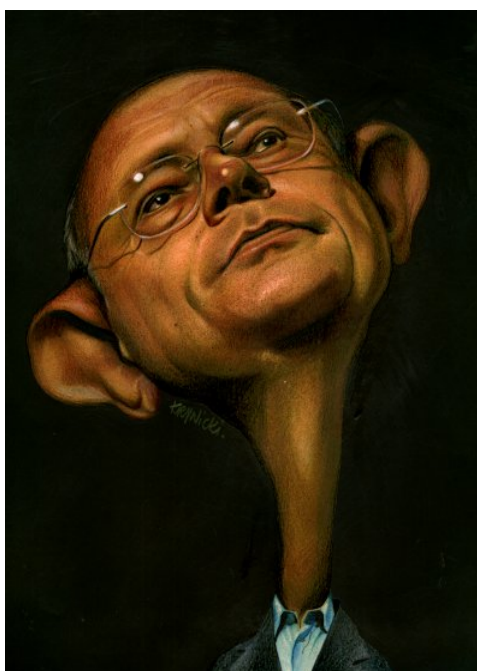
³⁹⁹ Tamże, s. 190.

⁴⁰⁰ Tamże, s. 191-200.

- dowcipy wyrażające rozczarowanie, wynikające z niespełnionych nadziei wiązanych z ustrojem demokratycznym,
- dowcipy o komunistach, ale postrzeganych w inny niż peerelowski sposób,
- dowcipy o fałszywej pobożności,

Internet będący środkiem społecznego komunikowania poza stronami oficjalnymi, przepełniony jest prywatnymi stronami, gdzie społeczeństwo dzieli się swoimi spostrzeżeniami o sprawach publicznych. W trakcie kampanii 2005 roku oprócz stron kandydatów oraz partii politycznych, koordynowanych przez komitety wyborcze i zatrudnionych w tym celu specjalistów, niezwykle licznie odwiedzane były prześmiewcze strony typu <http://przepraszamyzakaczynskiego.pl> czy <http://spieprzajdziadu.com>⁴⁰². Tu wyborcy mogli wymieniać się zasłyszаныmi dowcipami wyborczymi⁴⁰³, lub zaśmiewać się na widok karykatur kandydatów. Serię takich karykatur zaprezentował rysownik Artur Krynicki.

Rysunek 1. Karykatura Marka Borowskiego autorstwa Artura Krynickiego.



Źródło: <http://wybory2005.wp.pl/gid,84585,galeriezdjecie.html?T%5Bpage%5D=5> (dostęp lipiec 2006r.)

⁴⁰¹ W. Muszyński, Wizerunek Lecha i Jarosława Kaczyńskich w mediach w 2005 roku. W: Red. A.M. Zarychta, Ł. Donaj, M. Kosiarz, A. Barański, Media a Polityka, Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej, Łódź 2007, s. 172.

⁴⁰² Tamże, s. 172.

⁴⁰³ Rozmowa przed wyborami prezydenckimi:

- Co powiesz na takich kandydatów?
- Mamy cholerne szczęście!
- Szczęście?
- Tak, że musimy wybrać tylko jednego!

Rysunek 2. Karykatura Henryki Bochniarz autorstwa Artura Krynickiego.



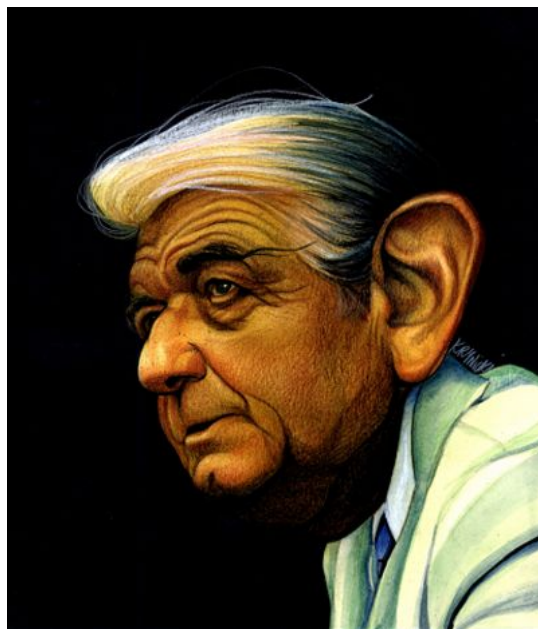
Źródło: <http://wybory2005.wp.pl/gid,84585,galeriezdjecie.html?T%5Bpage%5D=5> (dostęp lipiec 2006r.)

Rysunek 3. Karykatura Donalda Tuska autorstwa Artura Krynickiego.



Źródło: <http://wybory2005.wp.pl/gid,84585,galeriezdjecie.html?T%5Bpage%5D=5> (dostęp lipiec 2006r.)

Rysunek 4. Karykatura Zbigniewa Religi autorstwa Artura Krynickiego.



Źródło: <http://wybory2005.wp.pl/gid,84585,galeriezdjecie.html?T%5Bpage%5D=5> (dostęp lipiec 2006r.)

Z ich pojawienia się śmiali się czasem sami kandydaci. Tak było w przypadku Henryki Bochniarz, która na swojej stronie internetowej zaprezentowała powyższą karykaturę, a także dowcipne przeróbki swoich plakatów reklamowych. Między innymi hasło *Wybieram konkrety*, przerobione na *Wybieram krokiety*.

Zdjęcie 1. Przeróbka reklamy wyborczej H. Bochniarz.



Źródło: Adres URL: www.bochniarz.pl (dostęp luty 2006).

Rozdział III. Wybory prezydenckie z 2005 roku – chwytteryystyczne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku

1. Wybory prezydenckie 2005

Analizując chwytteryystyczne zastosowane w kampanii prezydenckiej 2005 roku, należy opisać jej kontekst polityczny i startujących kandydatów. Przeobrażenia polityczne w Polsce pod koniec Sejmu III kadencji charakteryzowały się przede wszystkim przeniesieniem sympatii wyborców na lewą stronę sceny politycznej. Głównym powodem tego stanu rzeczy były kontrowersje wokół rządów premiera Jerzego Buzka i Akcji Wyborczej Solidarność. W wyniku wyborów parlamentarnych w 2001 roku zwyciężył Sojusz Lewicy Demokratycznej zyskując 216 mandatów. Inne partie zyskały kolejno: Platforma Obywatelska 65 mandatów, Samoobrona 53, Prawo i Sprawiedliwość 44 mandaty, Polskie Stronnictwo Ludowe 42 i Liga Polskich Rodzin 38 mandatów. Mimo przytłaczającego zwycięstwa wyborczego, rządy koalicji SLD – Unia Pracy - PSL okazały się nie od zaakceptowania dla opinii publicznej. Afera Rywina, bezrobocie na poziomie 20% w 2003 i 2004 roku oraz kryzys służby zdrowia sprawił, że rząd Leszka Millera miał najniższe poparcie społeczeństwa ze wszystkich rządów od 1989 roku. Sytuacji lewicy nie poprawiło powołanie na urząd Prezesa Rady Ministrów Marka Belki oraz powstanie Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej. W sytuacji odwrócenia sympatii wyborców od partii lewicowych, na jesień 2005 roku zaplanowano w Polsce równoległe wybory do Sejmu i Senatu oraz wybory prezydenta RP. Wybory te z pewnością miały doniosłe znaczenie wyznaczając kurs polityczny kraju na następne kilka lat. Już przed kampanią wyborczą stało się jasne, że główna batalia w wyborach parlamentarnych odbędzie się między bliskimi sobie dotychczas partiami opozycyjnymi: centro-prawicową Platformą Obywatelską i prawicowym Prawem i Sprawiedliwością. Jeśli chodzi o wybory prezydenckie, mimo początkowego dużego poparcia dla Zbigniewa Religi kandydata Partii Centrum, jasnym stało się, że głównymi rywalami będą liderzy Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej: Donald Tusk, Lech Kaczyński i Włodzimierz Cimoszewicz. Już 19 marca 2005 roku jako pierwszy chęć kandydowania w wyborach prezydenckich zgłosił Lech Kaczyński. Wśród partii i stowarzyszeń które udzieliły mu poparcia znalazły się: jego macierzysta partia Prawo i Sprawiedliwość, Chrześcijański Ruch Samorządowy, Forum Młodych Prawo i Sprawiedliwość, Niezależny Samorządny Związek Zawodowy „Solidarność”, Polski Ruch

Uwłaszczeniowy, Rodzina Radia Maryja, Stowarzyszenie Patriotyczne „Viritim” oraz Zjednoczenie Chrześcijańsko Narodowe⁴⁰⁴. Zbieżność dat wyborów parlamentarnych i prezydenckich była o tyle ważna, że liderzy partii politycznych mogli wykorzystać kampanię wyborczą do parlamentu również w kampanii prezydenckiej. Już 23 marca Państwowa Komisja Wyborcza wydała oświadczenie w którym uznała, iż emitowanie spotów telewizyjnych jest dozwolone wyłącznie od 15 dnia przed terminem wyborów. Oświadczenie to nie przyniosło oczekiwanych skutków, gdyż nadal ukazywały się spoty wyborcze partii z kandydatami w wyborach prezydenckich m.in. Lecha Kaczyńskiego, Donalda Tuska i Marka Borowskiego. 18 maja 2005 roku marszałek Sejmu Włodzimierz Cimoszewicz ustalił datę wyborów prezydenckich na 9 października a drugiej tury na 23 października. Terminem końcowym zgłaszania komitetów wyborczych był 25 sierpnia, kiedy to zarejestrowano 16 kandydatów:

- 1) Henryka Bochniarz - popierana przez Partię Demokratyczną,
- 2) Marek Borowski - lider Socjaldemokracji RP, popierany przez Unię Pracy i Zielonych 2004,
- 3) Leszek Bubel - lider Polskiej Partii Narodowej,
- 4) Liwiusz Ilasz – bezpartyjny,
- 5) Lech Kaczyński – popierany przez Prawo i Sprawiedliwość, Ruch Patriotyczny i Zjednoczenie Chrześcijańsko – Narodowe,
- 6) Jarosław Kalinowski – popierany przez Polskie Stronnictwo Ludowe,
- 7) Janusz Korwin – Mikke – lider Platformy Janusza Korwina – Mikke, popierany przez Unię Polityki Realnej,
- 8) Andrzej Lepper – lider Samoobrony RP,
- 9) Jan Pyszko – popierany przez Organizację Narodu Polskiego – Ligę Polską
- 10) Adam Słomka – lider Konfederacji Polski Niepodległej, popierany przez Konfederację Polski Niepodległej – Ojczyzna i Polską Rację Stanu,
- 11) Donald Tusk – lider Platformy Obywatelskiej,
- 12) Stanisław Tymiński – popierany przez Ogólnopolską Koalicję Obywatelską,
- 13) Zbigniew Religa – popierany przez Partię Centrum,
- 14) Włodzimierz Cimoszewicz – popierany przez Sojusz Lewicy Demokratycznej, Unię Lewicy III RP,
- 15) Maciej Giertych – popierany przez Ligę Polskich Rodzin,

⁴⁰⁴ Adres URL: http://pl.wikipedia.org/Wiki/wybory_prezydenckie_w_polsce_w_2005_roku (dostęp luty 2006)

16 Daniel Podrzycki – lider Polskiej Partii Pracy⁴⁰⁵.

Henryka Bochniarz charakteryzowała się w wyborach przede wszystkim najlepszym wykształceniem ekonomicznym. 59-letnia doktor ekonomii, absolwentka SGPiS, wieloletni pracownik naukowy Instytutu Koniunktur i Cen, dużą wagę w kampanii wyborczej przykładła do kwestii gospodarki i przedsiębiorczości. Była także wykładowcą akademickim na University of Minnesota. W latach 1978 – 1989 należała do Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Od stycznia 1999 jest prezydentem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”. Prowadzi także działalność na forum międzynarodowym. Jest wiceprezydentem UNICE, największej organizacji pracodawców w Unii Europejskiej oraz bierze czynny udział w pracach The Business and Industry Advisory Committee, doradczej organizacji OECD. Aktywnie wspiera także działalność kulturową, będąc wiceprezesem Fundacji Sztuki im. S. I. Witkiewicza. Jest także fundatorką Nagrody Literackiej „Nike”. W wyborach prezydenckich 2005 roku była popierana przez Partię Demokratyczną⁴⁰⁶.

Kolejnym kandydatem był Marek Borowski, urodzony 04 stycznia 1946 roku w Warszawie. Ukończył studia ekonomiczne na wydziale handlu zagranicznego Szkoły Głównej Planowania i Statystyki. W marcu 1968 jako członek Związku Młodzieży Socjalistycznej organizował protesty studenckie. W wyniku tych działań został usunięty z PZPR i ukarany naganą na SGPiS. W latach 80-tych był m.in. dyrektorem rynku ekonomicznego w Ministerstwie Rynku Wewnętrznego. Na początku lat 90-tych był wiceministrem rynku wewnętrznego w rządach T. Mazowieckiego i J. K. Bieleckiego. W latach 1991 – 2005 był posłem na Sejm. Pełnił także funkcje wiceprezesa Rady Ministrów w rządzie Pawłaka, szefa Urzędu Rady Ministrów w rządzie J. Oleksego, wicemarszałka i marszałka Sejmu. Od 1990 do 2004 roku był członkiem SdRP i Sojuszu Lewicy Demokratycznej. 26 marca 2004 założył Socjaldemokrację Polskiej. W wyborach prezydenckich 2005 poparła go jego własna partia SDPL⁴⁰⁷.

Leszek Bubel urodził się 19 stycznia 1957 roku w Węgrowie. W 1982 roku został internowany za ustawianie i finansowanie podziemnych drukarni. W latach 1979 – 1992 prowadził firmę złotniczą. W latach 1991 – 1993 był posłem na Sejm RP, prezydentem Polskiej Partii Przyjaciół Piwa. Znany jest z wydawania kontrowersyjnych publikacji i gazet m.in. „Forum Walki z Bezprawiem”, „Tylko Polska”, czy „Prawo a Fakty”. Jest prezesem Polskiej Partii Narodowej, Polskiego Stowarzyszenia „Nie dla UE” i Stowarzyszenia

⁴⁰⁵ Adres URL: http://pl.wikipedia.org/Wiki/wyborcy_prezydenckie_w_polsce_w_2005_roku (dostęp marzec 2006).

⁴⁰⁶ Oficjalny życiorys H. Bochniarz. Adres URL: www.bochniarz.pl (dostęp marzec 2006).

⁴⁰⁷ Oficjalny życiorys M. Borowskiego. Adres URL: www.borowski.pl (dostęp marzec 2006).

Przeciwko Antypolonizmowi. Był to jeden z najbardziej kontrowersyjnych kandydatów w wyborach prezydenckich 2005 roku, oskarżany o propagowanie treści rasistowskich i antysemickich⁴⁰⁸.

Następnym kandydatem w wyborach prezydenckich 2005 był Liwiusz Iłasz urodzony 12 września 1961 roku w Warszawie, absolwent Wydziału Prawa Uniwersytetu Warszawskiego i Touro Law School w Nowym Jorku. Ukończył także studia na Wydziale Nauk Politycznych Uniwersytetu Nowojorskiego. Prowadzi praktykę prawniczą w Warszawie i Nowym Jorku. Przedstawiał się w trakcie kampanii wyborczej jako kandydat niezależny, alternatywa dla przedstawicieli partii politycznych w Polsce⁴⁰⁹.

Lech Kaczyński urodził się w 1949 roku w Warszawie. Ukończył prawo na Uniwersytecie Warszawskim. W 1971 roku podjął pracę naukowo – dydaktyczną na Uniwersytecie Gdańskim. W 1980 obronił doktorat a w 1990 habilitację. Od 1977 roku współpracował z Komitetem Obrony Robotników a od 1978 roku z Wolnymi Związkami Zawodowymi. Był delegatem na 1 Krajowy Zjazd „Solidarności”. Był internowany w stanie wojennym. W grudniu 1988 roku został członkiem Komitetu Obywatelskiego przy Lechu Wałęsie. Brał udział w obradach okrągłego stołu w zespole do spraw pluralizmu związkowego. W 1989 roku został wybrany na senatora a w 1991 roku na posła z listy Porozumienia Obywatelskiego Centrum. W 1991 był również szefem Biura Bezpieczeństwa Narodowego. W latach 1992 – 1995 był szefem Najwyższej Izby Kontroli. Od czerwca 2000 roku był ministrem sprawiedliwości w rządzie Jerzego Buzka. Od 2001 roku stał na czele Komitetu Krajowego „Prawo i Sprawiedliwość”. W 2002 roku wygrał wybory na prezydenta Warszawy. W wyborach prezydenckich 2005 roku był popierany m.in. przez Prawo i Sprawiedliwość, Ruch Patriotyczny i Zjednoczenie Chrześcijańsko – Narodowe⁴¹⁰.

Kolejnym kandydatem w wyborach prezydenckich był Jarosław Kalinowski, popierany przez Polskie Stronnictwo Ludowe. J. Kalinowski urodził się 12 kwietnia 1962 w Wyszku. Skończył kierunek zootechniki w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Był członkiem Związku Młodzieży Wiejskiej a od 1989 roku członkiem Polskiego Stronnictwa Ludowego. W latach 1990 – 1997 pełnił funkcję wójta gminy Somianka. W 1997 roku został wicepremierem i ministrem rolnictwa i rozwoju wsi w rządzie Włodzimierza Cimoszewicza. Od 1997 do 2004 roku pełnił funkcje prezesa PSL. Od 2001 do

⁴⁰⁸ Adres URL: www.ppn.private.pl. (dostęp marzec 2006).

⁴⁰⁹ Adres URL: http://pl.wikipedia.org/wiki/liwiusz_ilasz. (dostęp marzec 2006).

⁴¹⁰ Oficjalny życiorys Lecha Kaczyńskiego. Adres URL: www.lechkaczynski.pl. (dostęp maj 2006).

2003 roku po raz drugi pełnił funkcje wicepremiera i ministra rolnictwa i rozwoju wsi w rządzie Leszka Millera. Od 2004 roku przewodniczący Rady Naczelnej PSL⁴¹¹.

Janusz Korwin – Mikke urodził się 27.10.1942 roku w Warszawie. Skończył matematykę i filozofię na Uniwersytecie Warszawskim. W 1965 roku został aresztowany w związku z Listem 34. W 1968 ponownie aresztowany i relegowany z uczelni. W 1984 założył z S. Kisielewskim Partię Liberalistów „Prawica”. W 1990 roku założył partię Konserwatywno – Liberalna Partia „Unia Polityki Realnej”. W latach 1991 – 1992 był posłem na Sejm RP. Trzykrotnie kandydował na prezydenta RP w latach 1995, 2000 i 2005. Słynie z często niekonwencjonalnych i kontrowersyjnych poglądów.

Andrzej Lepper urodził się 15 czerwca 1954 roku w Stowiecinie. Skończył Technikum Rolnicze w Sypniewie. W latach 1976 – 1980 piastował stanowiska urzędnicze w państwowym i spółdzielczym sektorze rolnictwa. W 1991 roku założył Związek Zawodowy Rolnictwa Samoobrona. W 1992 roku założył partię Samoobrona RP, której przewodniczącym jest do dnia dzisiejszego. W latach 2001 – 2007 poseł na Sejm. W 2001 roku pełnił funkcje wicemarszałka Sejmu. W Sejmie IV kadencji był członkiem kilku komisji sejmowych w tym Komisji Sejmowej Odpowiedzialności Konstytucyjnej. W latach 2005 – 2006 był wicepremierem i ministrem rolnictwa i rozwoju wsi w rządzie koalicyjnym PiS – LPR – Samoobrona.

Kolejnym, mniej znanym kandydatem na urząd prezydenta RP był Jan Pyszko urodzony 14 kwietnia 1930 w Ołdrzychowicach. Jest doktorem habilitowanym nauk medycznych, przez kilkadziesiąt lat mieszkającym w Szwajcarii. Od 1998 roku na stałe mieszka w Polsce. Jest także wieloletnim prezesem Organizacji Narodu Polskiego – Liga Polska i Związku Organizacji Polskich w Szwajcarii. W wyborach prezydenckich 2005 uzyskał poparcie takich organizacji jak: Dom Polski, Fundacja dla Promocji Kultury i Szkolnictwa Polskiego, Kolegium Lekarzy Rodzinnych w Polsce, Komitet Wyborczy Wyborców Narodu Polskiego, Polskie Drużyny Strzeleckie, Samoobrona Narodu Polskiego, Związek Organizacji Wyborczych w Szwajcarii i Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”. Był jedynym kandydatem w wyborach 2005 z dość słabą znajomością języka polskiego⁴¹².

Adam Słomka urodził się 23 listopada 1964 roku w Cieszynie. Ukończył Wyższą Szkołę Pedagogiczną w Częstochowie. W 1981 roku związał się z Konfederacją Polski Niepodległej. W 1982 roku został skazany na 1,5 roku więzienia a w 1984 na 2,5 roku za „działalność mającą na celu obalenie ustroju”. Był posłem na Sejm RP I, II i III kadencji.

⁴¹¹ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org>. (dostęp marzec 2006).

⁴¹² Adres URL: www.janpyszko.xt.pl (dostęp marzec 2006).

Pełnił także funkcje polskiego przedstawiciela w Zgromadzeniu Parlamentarnym Rady Europy w Strasburgu przez trzy kadencje oraz brał udział w pracach Komisji Konstytucyjnej Zgromadzenia Narodowego. Zasiadał także w Komisji Sejmowej Integracji Europejskiej. W trakcie swojej kariery politycznej był związany m.in. z: Konfederacją Polski Niepodległej, KPN – Ojczyzna, KPN – Obóz Patriotyczny, Polską Unią Pracujących, Krajowym Porozumieniem Emerytów i Rencistów RP, Konfederacją – Ruchem Obrony Bezrobotnych, Polską Konfederacją – Godność i Praca oraz Ogólnopolskim Ruchem Obrony Bezrobotnych. Niedługo po wyborach prezydenckich 2005 roku został aresztowany w związku przez policję i oskarżony m.in. o „kierowanie zorganizowaną grupą przestępczą, której celem było popełnienie przestępstw przeciwko wyborom”⁴¹³.

Jednym z trzech kandydatów o największych szansach przed wyborami w 2005 roku był Donald Tusk, urodzony 22 kwietnia 1957 roku w Gdańsku. Skończył historię na Uniwersytecie Gdańskim. Już w trakcie studiów uczestniczył w działalności Studenckiego Komitetu Solidarności. Nawiązał także współpracę z Wolnymi Związkami Zawodowymi, dla których organizował grupy samokształceniowe i kolportaż prasy i literatury. Uczestniczył w strajku sierpniowym 1980 roku, kiedy to stał się inicjatorem Niezależnego Zrzeszenia Studentów Polskich. Pełnił także funkcje szefa „Solidarności” w Wydawnictwie Morskim i dziennikarza w tygodniku opozycyjnym „Samorządność”. W trakcie stanu wojennego uczestniczył w strajku okupacyjnym Stoczni Gdańskiej. W 1988 roku był jednym z organizatorów strajków majowo – sierpniowych. Pod koniec lat 80-tych razem z Janem Krzysztofem Bieleckim stworzył Kongres Liberalów a następnie Kongres Liberalno – Demokratyczny, którego Tusk został przewodniczącym w 1991 roku. W 1994 roku stał się jednym ze współtwórców Unii Wolności a w styczniu 2001 roku Platformę Obywatelską. Był posłem Sejmu RP I kadencji, senatorem i wicemarszałkiem Senatu IV kadencji i posłem Sejmu V kadencji. Od 9 kwietnia 2003 roku jest przewodniczącym Platformy Obywatelskiej⁴¹⁴.

Stanisław Tymiński urodził się 27 stycznia 1948 roku w Pruszkowie. Jest absolwentem Technikum Elektroniczno – Mechanicznego im. Marcina Kasprzaka w Warszawie. W 1970 roku wyemigrował do Kanady. W 1990 roku startował w pierwszych wolnych wyborach prezydenckich. Co zaskakujące udało mu się dotrzeć do drugiej tury wyborów prezydenckich, zyskując w pierwszej 23.1% głosów. Wynik taki osiągnął przede wszystkim poprzez krytykę ówczesnych elit politycznych oraz użycie nowej jak na tamte

⁴¹³ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org> (dostęp luty 2006).

⁴¹⁴ Adres URL: www.donaldtusk.org (dostęp luty 2006).

czasy taktyki wyborczej. W trakcie kampanii Tymiński przedstawiał się jako osoba poszkodowana i prześladowana przez aparat rządowy (częste stosowanie metody erystycznej *argumentum ad misericordiam*) co dało bardzo dobre rezultaty. Po przegranej drugiej turze wyborów prezydenckich, opuścił Polskę. Powrócił dopiero 3 czerwca 2005 roku kiedy to zadeklarował chęć udziału w wyborach prezydenckich⁴¹⁵.

Zbigniew Religa urodził się 16 grudnia 1938 roku w Miedniewicach. W 1964 roku skończył studia na Wydziale Lekarskim Akademii Medycznej w Warszawie. Uzyskał I i II specjalizację z chirurgii. W 1973 roku obronił doktorat a w 1981 roku habilitację. W latach 80-tych działał w Patriotycznym Ruchu Odrodzenia Narodowego z którego w 1989 roku startował w wyborach do Senatu. W latach 1993 – 1997 i 2001 – 2005 był senatorem. Był zaangażowany w tworzenie Bezpartyjnego Bloku Wspierania. W 2004 roku stał się współzałożycielem Partii Centrum, której 27 listopada tego roku został honorowym przewodniczącym. W 2005 roku zgłosił swoją chęć uczestnictwa w wyborach prezydenckich. Poparcia udzieliły mu: Partia Centrum, Zjednoczenie Chrześcijańsko - Narodowe, Inicjatywa Dla Polski, Stronnictwo Demokratyczne, Forum Emerytów i Rencistów oraz Chrześcijański Ruch Samorządowy⁴¹⁶.

Włodzimierz Cimoszewicz urodził się 13 września 1950 roku w Warszawie. Jest absolwentem Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. W 1978 roku uzyskał tytuł doktora nauk prawnych. W latach 1980 – 1981 był stypendystą Fundacji Fulbrighta na University of Columbia. Działał w Związku Młodzieży Socjalistycznej, Zrzeszeniu Studentów Polskich oraz był członkiem Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. W 1990 roku uczestniczył w wyborach prezydenckich, popierany przez SdRP. Uzyskał 9.21% głosów. W latach 1989 – 2005 był posłem na Sejm RP. W latach 1992 – 1996 był członkiem Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy. W 1999 roku wstąpił do Sojuszu Lewicy Demokratycznej. W latach 1993 – 1995 pełnił funkcje Ministra Sprawiedliwości i Prokuratora Generalnego. W 1995 został wybrany Wicemarszałkiem Sejmu. Funkcję tą pełnił do 1996 roku. W latach 1996 – 1997 był Prezesem Rady Ministrów z ramienia SLD. W latach 2001 – 2005 pełnił funkcje Ministra Spraw Zagranicznych w rządach Leszka Millera i Marka Belki. W 2005 roku był także Marszałkiem Sejmu. 18 maja 2005 zapewnił opinię publiczną, że nie będzie kandydował w wyborach prezydenckich, decyzję tą jednak zmieni już 28 czerwca 2005. W wyborach wystartował jako kandydat niezależny, mimo poparcia Sojuszu Lewicy Demokratycznej.

⁴¹⁵ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org> (dostęp luty 2006).

⁴¹⁶ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org> (dostęp luty 2006).

Kolejnym kandydatem w wyborach prezydenckich 2005 roku był Maciej Giertych urodzony 24 marca 1936 w Warszawie. W latach 1945 – 1962 był na emigracji w Wielkiej Brytanii. Jest absolwentem Uniwersytetu w Oksfordzie. Uzyskał tytuł doktorski na Uniwersytecie Toronto. Po powrocie do Polski podjął działalność naukową w Instytucie Dendrologii Polskiej Akademii Nauk w Kórniku. W 1970 roku został doktorem habilitowanym na Akademii Rolniczej w Poznaniu. Od 1990 roku jest profesorem zwyczajnym. W latach 1986 – 1989 był członkiem Rady Prymasowskiej. W latach 1986 – 1989 był członkiem Rady Konsultacyjnej przy Przewodniczącym Rady Państwa PRL. W 1989 roku założył Stronnictwo Narodowe. W czerwcu 2004 został deputowanym do Parlamentu Europejskiego.

Ostatnim kandydatem w wyborach prezydenckich 2005 roku był Daniel Podrzycki, urodzony 14 czerwca 1963 w Siemianowicach Śląskich. Był działaczem opozycyjnym w latach 80-tych, dwukrotnie skazanym. Zasłynął jako współzałożyciel i działacz Solidarności 80. Założył także Polską Partię Pracy oraz Wolny Związek Zawodowy „Sierpień 80” – Konfederacja. Był organizatorem wielu strajków i protestów m.in. przeciwko prywatyzacji Fabryki Samochodów Małolitrażowych w 1992 roku. W ramach Bloku Ludowo – Narodowego współpracował m.in. z Andrzejem Lepperem i Tadeuszem Wileckim. Zginął w wypadku samochodowym 24 września 2005 roku.

Z kandydowania wycofało się w trakcie kampanii wyborczej trzech kandydatów: Zbigniew Religa, Włodzimierz Cimoszewicz oraz Maciej Giertych. W wyniku wypadku 24 września 2005 zmarł kandydat Polskiej Partii Pracy, Daniel Podrzycki. Zbigniew Religa wycofał się on z wyborów prezydenckich 2 września 2005 roku, motywując to utratą realnych szans na zwycięstwo. Jednocześnie Z. Religa poparł kandydata Platformy Obywatelskiej, Donalda Tuska. 14 września 2005 roku z wyborów wycofał się kandydat SLD Włodzimierz Cimoszewicz. Spowodowane to było tzw. sprawą Anny Jaruckiej, która wybuchła 11 sierpnia 2005. Anna Jarucka, była asystentka W. Cimoszewicza oświadczyła wówczas, iż dysponuje pisemnym pozwoleniem kandydata SLD na prezydenta na zmianę treści jego oświadczenia majątkowego. Zostało to ujawnione w czasie trwania prac komisji śledczej ds. PKN Orlen. Włodzimierz Cimoszewicz odparł zarzuty twierdząc, iż takie zezwolenie jest nieważne a sam dokument jest podrobiony. W efekcie afery i kolejnych ataków ze strony opozycji wizerunek publicznych Cimoszewicza został znacząco pogorszony, dlatego też kandydat ten 14 września 2004 roku zrezygnował z ubiegania się o prezydenturę. Nie udzielił on żadnemu kandydatowi swojego poparcia i ogłosił wycofanie się z życia publicznego. W wyniku rezygnacji z ubiegania się o urząd prezydenta przez W. Cimoszewicza znacząco zmieniły się preferencje

Polaków. 15 września 2005 biuro PBS DGA przeprowadziło sondaż opinii publicznej dla Gazety Wyborczej, w którym znacząco wzrosło poparcie dla Donalda Tuska (o 6%) i Marka Borowskiego (także o 6%). Niewielki wzrost poparcia (o 2%) zanotował także Lech Kaczyński⁴¹⁷. Z kandydowania w wyborach 4 października zrezygnował również Maciej Giertych. Ważnym wydarzeniem w kampanii wyborczej był także spór o biografię dziadka Donalda Tuska. W trakcie kampanii prezydenckiej Jacek Kurski, będący członkiem sztabu wyborczego Lecha Kaczyńskiego stwierdził, iż Józef Tusk, dziadek Donalda Tuska w trakcie wojny ochotniczo wstąpił do Wehrmachtu. Fakt ten, zdaniem Kurskiego, miał być dowodem na proniemieckie poglądy Donalda Tuska. Donald Tusk zaprzeczył jakoby jego dziadek służył w armii niemieckiej w czasie wojny i oskarżył PiS o stosowanie nieetycznych metod prowadzenia kampanii wyborczej. Z ujawnionych przez media informacji wynikało, iż Józef Tusk rzeczywiście został siłą zmuszony do służby w Wehrmachcie jednak po kilku miesiącach zbiegł i walczył w szeregach Polskich Sił Zbrojnych na Zachodzie⁴¹⁸. W wyniku afery Jacek Kurski został czasowo usunięty z Prawa i Sprawiedliwości a Lech Kaczyński przeprosił Donalda Tuska za wybryk członka swojego sztabu wyborczego.

W kampanii prezydenckiej 2005 kandydaci użyli następujących haseł wyborczych:

Tab.1. Hasła wyborcze kandydatów w kampanii prezydenckiej 2005 roku

Kandydat	Hasła wyborcze
Henryka Bochniarz	„Wybieram konkrety”, „Bądź sobą i wygraj”, „Dać ludziom szansę” ⁴¹⁹
Marek Borowski	„Zdrowa równowaga”, „Wierny wyborcom – nie układom” „Prawy człowiek lewicy”, „M jak Miłość, B jak Borowski”, „Polska równych szans”
Leszek Bubel	„Nie lewica. Nie prawica. Tylko Polska”
Włodzimierz Cimoszewicz	„Niech połączy nas Polska”
Maciej Giertych	„Z nadzieją w przyszłość”,

⁴¹⁷ Sondaż PBS: Po rezygnacji Cimoszewicza Tusk może liczyć na 49% głosów. Adres URL: <http://pl.wikinews.org> (dostęp grudzień 2005)

⁴¹⁸ Adres URL: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,55670,2969023.html>. (dostęp grudzień 2005)

⁴¹⁹ Adres URL: <http://www.bochniarz.pl>

	„Przywróćmy Polsce godność”
Liwiusz Ilasz	„Razem wygramy Polskę”, „Ponad politycznym układem”
Lech Kaczyński	„Silny prezydent – uczciwa Polska”, „Odwaga i wiarygodność”, „Rodzina, Uczciwość, Przyszłość”, „Prezydent IV Rzeczypospolitej”
Jarosław Kalinowski	„Skuteczny dla Polski”
Janusz Korwin – Mikke	„Mam tego dość!”, „Donald? ... Kaczor? ... Wybierz Janusza”
Andrzej Lepper	„Człowiek z charakterem”
Daniel Podrzycki	„Praca, godność i sprawiedliwość”
Jan Pyszko	„Razem z Polonią”, „Z Polonią w lepszą przyszłość”
Zbigniew Religa	„Z sercem dla Polski”
Adam Słomka	„Polska dla Polaków!”
Donald Tusk	„Prezydent Tusk – człowiek z zasadami”, „Będziemy dumni z Polski”
Stanisław Tymiński	„Aby Polska była naszą Matką, a nie okrutną Macochą” ⁴²⁰

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji ze sztabów wyborczych kandydatów.

Pierwsza tura wyborów prezydenckich odbyła się 9 października 2005. Państwowa Komisja Wyborcza podała następujące wyniki:

- Donald Franciszek Tusk – 5 429 666 głosów – 36.33%
- Lech Aleksander Kaczyński – 4 947 927 głosów – 33.10%
- Andrzej Zbigniew Lepper – 2 259 094 głosów – 15.11%
- Marek Stefan Borowski – 1 544 642 głosów – 10.33%
- Jarosław Kalinowski – 269 316 głosów – 1.80%
- Janusz Ryszard Korwin – Mikke – 214 116 głosów – 1.43%
- Henryka Teodora Bochniarz – 188 598 głosów – 1.25%
- Liwiusz Marian Ilasz – 31 691 głosów – 0.21%

⁴²⁰ A. Pawlicka, *Kandydaci na prezydenta walczą na hasła*, [w:] „Metro” 08-06-2005; Adres URL: http://pl.wikipedia.org/Wiki/wybory_prezydenckie_w_polsce_w_2005_roku (dostęp lipiec 2005)

- Stanisław Tymiński – 23 545 głosów – 0.15%
- Leszek Henryk Bubel – 18 828 głosów – 0.13%
- Jan Pyszko – 10 371 głosów – 0.07%
- Adam Andrzej Słomka – 8 895 głosów – 0.06%

Łącznie głosowało 15 046 350 obywateli RP a frekwencja wyniosła 49.74%. 99 661 głosów okazało się nieważnych⁴²¹. W obwodach wiejskich frekwencja wyniosła 45.06%, w miastach 52.40%, na statkach 99.61% a zagranicą głosowało 71.48% uprawnionych do głosowania. Najwyższą frekwencję zanotowano w województwie mazowieckim, gdzie głosowało 54.55% uprawnionych do głosowania. Najniższa natomiast wystąpiła w województwie opolskim gdzie frekwencja 9 października wyniosła jedynie 41.24%. Wśród powiatów najwyższą frekwencję zanotowano w Sopocie, gdzie oddało swój głos 64.06% uprawnionych do głosowania a najniższą w powiecie krapkowskim gdzie frekwencja wyniosła 32.44%⁴²². Największe poparcie w obwodach wiejskich uzyskał Lech Kaczyński uzyskując poparcie 2 100 344 obywateli co stanowiło 34.09% głosów. Z kolei w miastach największe poparcie uzyskał Donald Tusk uzyskując tam poparcie 1 414 719 obywateli co stanowiło 41.87% głosów. Donald Tusk uzyskał również największe poparcie zagranicą i na statkach, kolejno 48.84% i 47.01% głosów⁴²³. W wyniku głosowania 9 października do drugiej tury przeszło dwóch kandydatów: Donald Tusk i Lech Kaczyński. Ważną kwestią okazało się jednak stanowisko innych kandydatów, którzy odpadli w pierwszej turze wyborów prezydenckich. Już 12 października Partia Demokratyczna zdecydowała się poprzeć w drugiej turze wyborów prezydenckich Donalda Tuska. W dzień później podobne oświadczenie wydał Marek Borowski. 14 października Jarosław Kalinowski i Polskie Stronnictwo Ludowe oświadczyło, iż popierają kandydaturę Lecha Kaczyńskiego w drugiej turze wyborów. Najważniejszym jednak wydarzeniem między pierwszą a drugą turą wyborów stało się wystąpienie Andrzeja Leppera. Jako kandydat który zajął trzecie miejsce w pierwszej turze wyborów, dysponował on głosami ok. 10% wyborców. 18 października w wyniku zgody na realizację części programu Samoobrony przez Lecha Kaczyńskiego, Andrzej Lepper poparł tego kandydata w wyborach prezydenckich. Według wielu specjalistów to właśnie to wydarzenie przesądziło o wyniku wyborów.

Druga tura wyborów prezydenckich odbyła się 23 października 2005 roku. Państwowa Komisja Wyborcza podała następujące wyniki:

⁴²¹ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>. (dostęp maj 2006).

⁴²² Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>. (dostęp maj 2006).

⁴²³ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>. (dostęp maj 2006).

- Lech Kaczyński – 8 257 468 głosów – 54.04%

- Donald Tusk – 7 022 319 głosów – 45.96%

Łącznie oddano 15 279 787 głosów i frekwencja wyborcza wyniosła 50.99%. W obwodach wiejskich frekwencja wyniosła 45.72%, w miastach 54.03%, 100% na statkach oraz 60.19% zagranicą. Najwyższą frekwencję zanotowano, tak jak w pierwszej turze, w województwie mazowieckim gdzie głos oddało 54.55% uprawnionych do głosowania. Najniższa frekwencja ponownie wystąpiła w województwie opolskim, gdzie wyniosła ona tylko 41.24%. W powiatach najwyższą frekwencję zanotowano w Sopocie (64.06%) a najniższą w powiecie krapkowickim (32.44%). W drugiej turze wyborów oddano 159 897 nieważnych głosów. Największe poparcie Lech Kaczyński zyskał w województwach podkarpackim i lubelskim, gdzie głosowało na niego kolejno 72.66% i 70.48% wyborców. Z kolei Donald Tusk uzyskał największe poparcie w województwach zachodniopomorskim i lubuskim, gdzie głosowało na niego 58.53% i 57.56% wyborców. W obwodach miejskich minimalnie zwyciężył Donald Tusk uzyskując 52.69% głosów. Na wsi natomiast miażdżącą przewagę zyskał Lech Kaczyński, na którego głos oddało 67.71% głosów. Na statkach oraz zagranicą przewagę zyskał Donald Tusk, gdyż głosowało na niego kolejno 65.58% i 55.19% uprawnionych do głosowania⁴²⁴. 23 listopada 2005 roku Sąd Najwyższy potwierdził uchwałą III SW 195/05 ważność wyborów prezydenckich w dniu 23 października 2005.

Wygrana Lecha Kaczyńskiego w wyborach przypieczętowała wcześniejsze zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości w wyborach parlamentarnych 25 września 2005. Po raz pierwszy w historii III Rzeczypospolitej kandydat na prezydenta, który uzyskał największą liczbę głosów w pierwszej turze, Donald Tusk, przegrał drugą turę. Mimo poparcia większości mieszkańców miast oraz osób z wykształceniem średnim lub wyższym, Donald Tusk nie był w stanie pozytywnie dla siebie rozstrzygnąć wyborów 23 października Lecha Kaczyńskiego poparła większość obywateli z wykształceniem podstawowym, najstarszych wiekiem oraz zamieszkujących tereny wiejskie. Wydaje się, że głównymi czynnikami, które wpłynęły na zmianę preferencji wyborców między pierwszą a drugą turą, stały się debaty telewizyjne między oboma kandydatami oraz poparcie Lecha Kaczyńskiego przez Andrzeja Leppera, na którego 9 października zagłosowało ponad 10% uprawnionych do głosowania. W rezultacie mimo sondaży opinii publicznej, które dawały przed drugą turą zwycięstwo Donaldowi Tuskowi, to Lech Kaczyński okazał się zwycięzcą. W rezultacie uchwały Sądu Najwyższego z 23 listopada, Lech Kaczyński został zaprzysiężony 23 grudnia 2005.

⁴²⁴ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>. (dostęp maj 2006).

2. Chwyty erystyczne użyte w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku

2.1. Henryka Bochniarz

Dzięki popularności jaką Henryka Bochniarz zdobyła jako prezes Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”, mogła ona zdecydować się na kandydowanie w wyborach prezydenckich, popierana m.in. przez Partię Demokratyczną. Oficjalnie swoją kandydaturę zgłosiła 4 czerwca a jej sztab wyborczy został zarejestrowany 14 lipca 2005 roku⁴²⁵. Oprócz PD poparcia udzieliły jej takie partie lub stowarzyszenia jak Młode Centrum, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”, Polsko – Japoński Komitet Gospodarczy i Tatrzańska Fundacja Sztuki im. S.I. Witkiewicza. Jako doktor nauk ekonomicznych w kampanii wyborczej skupiła się przede wszystkim na takich zagadnieniach o charakterze społecznym i ekonomicznym. W jej programie zawarto projekt umowy społecznej zawierającej 21 postulatów. Poruszono tu m.in. problemy obniżenia bezrobocia, do poziomu poniżej 10%, uzgodnienie zasad wzrostu gospodarczego, zniesienie barier dla rozwoju przedsiębiorczości, obniżenie kosztów pracy, rozwój infrastruktury drogowej, kolejowej, telekomunikacyjnej i internetowej, eliminacje dyskryminacji kobiet w miejscu pracy czy zmianę modelu finansowania edukacji⁴²⁶. Widać więc wyraźnie, że program ten adresowany był przede wszystkim do ludzi lepiej sytuowanych, prowadzących własną działalność gospodarczą i zainteresowanych zniesieniem barier dla rozwoju przedsiębiorczości. Program ten adresowany był także do kobiet, jako że Henryka Bochniarz była jedyną kobietą kandydującą w tych wyborach, miała prawo liczyć na znaczące poparcie żeńskiej części społeczeństwa. Wieloletnia prezydent Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan” mogła być tego gwarantem. Jej główne hasła wyborcze to: „Wybieram konkrety”, „Bądź sobą i wygraj”, „Dać ludziom szansę”⁴²⁷. Do komitetu wyborczego Henryki Bochniarz należeli m.in.: Władysław Frasyniuk – przewodniczący Zarządu Partii Demokratycznej; Bronisław Geremek – europoseł i członek Rady Politycznej Partii Demokratycznej; Olga Jackowska – Kora – znana piosenkarka; Marek Kondrat – aktor i reżyser; Tadeusz Mazowiecki; Antoni Piechniczek; Krystyna Zachwatowicz – Wajda – aktorka i scenograf teatralny czy Jerzy Hausner – profesor nauk ekonomicznych i Wiceprzewodniczący Zarządu

⁴²⁵ Adres URL: www.encyklopedia.servis.pl. (dostęp styczeń 2006).

⁴²⁶ Umowa społeczna – Praca. Adres URL: www.bochniarz.pl. (dostęp styczeń 2006).

⁴²⁷ Adres URL: www.bochniarz.pl. (dostęp marzec 2006).

Partii Demokratycznej⁴²⁸. Widać więc wyraźnie, że Henryce Bochniarz udało się nawiązać współpracę z osobami znanymi, szanowanymi, często autorytetami w swych dziedzinach. Dzięki takiemu ukształtowaniu komitetu wyborczego Henryki Bochniarz, jasnym stało się że *targetem* kampanii będą osoby o średnim lub wyższym wykształceniu. Obecność znanych aktorów, muzyków, reżyserów oraz działaczy sportowych pozwala twierdzić, że również osoby młode były elementem docelowym kampanii wyborczej Henryki Bochniarz.

Dzięki poparciu dużej grupy osób znanych i poważanych w społeczeństwie, oczywistym było wykorzystanie tego stanu rzeczy w trakcie kampanii. Naturalnym więc okazało się szerokie zastosowanie metod erystycznych opartych na autorytecie czyli *argumentum ad verecundiam*. Najlepiej widać to na przykładzie jej spotów wyborczych. W spocie „Budowanie” odwołano się do poparcia znanego ekonomisty i byłego wicepremiera i ministra pracy i polityki społecznej w rządzie Leszka Millera, Jerzego Hausnera. Po pytaniu postawionym na początku spotu: „Kim jest Henryka Bochniarz” odpowiedzi udziela Hausner który udziela jej pełnego poparcia mówiąc „Bardzo potrzebujemy pozytywnych wzorców, ludzi pełnych energii i zdecydowania i ciągnących nasze polskie sprawy do przodu. Taka dla mnie jest Henryka Bochniarz”. Jak widać więc powołując się na autorytet znanego ekonomisty i polityka zastosowano klasyczną metodę erystyczną *argumentum ad verecundiam*. W kolejnym spocie pod tytułem „Działanie” pojawia się kolejny autorytet, były opozycjonista, lider Partii Demokratycznej Władysław Frasyniuk. Ponownie na początku spotu pojawia się pytanie: „Kim jest Henryka Bochniarz?”. Odpowiedzi udziela właśnie W. Frasyniuk mówiąc, że „To osoba ze świata konkretów. Ze świata w którym gadanie zastępowane jest działaniem. Taka jest Henryka Bochniarz”. Powołanie się na znaną osobistość jaką jest W. Frasyniuk jest więc kolejnym użyciem metody *argumentum ad verecundiam*. W trzecim spocie pod tytułem „Rozjemca” ponownie pojawia się pytanie o to kim jest Henryka Bochniarz. Ponownie pojawia się także postać Władysława Frasyniuka chwającego kandydatkę za godzenie interesów pracowników i pracodawców. Jest to więc kolejne użycie *argumentum ad verecundiam* oraz *argumentum ad populum*, gdyż znajdujemy tu odwołanie do cech charakterystycznych pewnej grupy odbiorców – w tym wypadku pracodawców i pracowników - w celu uzyskania jej poparcia. Charakter czwartego spotu wyborczego pt. „Kobiety” jest podobny do dwóch poprzednich. Ponownie na początku spotu zostaje postawione pytanie o tożsamość H. Bochniarz na co odpowiada Władysław Frasyniuk i sama kandydatka. W. Frasyniuk mówi między innymi, że: „[H. Bochniarz] (...) reprezentuje

⁴²⁸ Adres URL: www.bochniarz.pl. (dostęp marzec 2006).

interesy polskiej gospodarki w Unii Europejskiej. To wspaniała kobieta.”. Po raz kolejny zastosowana zostaje więc metoda *argumentum ad verecundiam*. W drugiej części spotu Henryka Bochniarz stosuje także *argumentum ad populum* i *argumentum ad vanitatem* mówiąc: „Kobiety udowodniły na całym świecie, że potrafią być znakomitymi politykami. Są dobrze przygotowane merytorycznie, organizują świetnie prace, potrafią współpracować. Najwyższy czas żeby kobiety zagościły na dobre w polskiej polityce”. Tak więc w spocie tym znajdujemy nie tylko poparcie sławnej osoby jaką jest W. Frasyniuk ale także odwołanie do cech charakterystycznych wielkiej grupy wyborców jaką są kobiety. Odwołanie się do ich cech pozytywnych, do ich próżności można traktować jako sprytne użycie *argumentum ad vanitatem*. W ostatnim spocie tej serii pod tytułem „Dokonania” ponownie pojawia się Jerzy Hausner odpowiadając na pytanie „Kim jest Henryka Bochniarz?”. Odwołując się do poprzednich ekip rządzących oraz przeciwników politycznych mówi on m.in. „Dość mamy nieudaczników” używając jednej z najpopularniejszych metod erystycznych polegającej na stosowaniu korzystnych dla siebie określeń, które w sugestywny sposób oddziałują na słuchaczy. „Nieudacznikom” przeciwstawia on profesjonalizm i energiczność kandydatki na prezydenta RP. W kolejnej serii trzech spotów znajdujemy podobne odwołania do poparcia znanych i szanowanych w Polsce osobistości: Piotra Bałtroczyka, Marka Kondrata i Antoniego Piechniczka. W pierwszym z nich Piotr Bałtroczyk który już od samego początku używa metody stosowania korzystnych dla siebie określeń czego przykładem może być zdanie: „Za panią Niką nie ma ogona nie ma rozmaitych brunatnych i czerwonych oszołomów”. W drugiej części spotu popiera on H. Bochniarz i wylicza jej pozytywne cechy. Spot ten jest więc klasycznym użyciem *argumentum ad verecundiam*. Podobnie wygląda spot zrealizowany z udziałem znanego aktora Marka Kondrata. W filmiku tym Marek Kondrat podobnie do P. Bałtroczyka wymienia zalety Henryki Bochniarz i deklaruje, że jest ona jego kandydatem na prezydenta RP. Na koniec deklaruje: „Wybieram Henrykę Bochniarzową”. Powołując się na znane nazwisko sztab wyborczy użył więc po raz kolejny nierzetelnego argumentu z autorytetu czyli *argumentum ad verecundiam*. W ostatnim spocie telewizyjnym z tej serii pojawia się znany trener Antoni Piechniczek. Również on wychwala zalety H. Bochniarz i deklaruje poparcie jej w wyborach prezydenckich. Jest to więc kolejne użycie *argumentum ad verecundiam*. W ostatnim, najdłuższym spocie wyborczym Henryki Bochniarz nie pojawia się jednak, w odróżnieniu od wcześniejszych, *argumentum ad verecundiam*. W spocie tym sama Henryka Bochniarz przedstawia swoją osobę, opisuje swoje

zalety i działania które podjęła dla dobra Polski⁴²⁹. Trudno w spocie tym doszukać się jakichkolwiek chwytów erystycznych

W odróżnieniu od spotów telewizyjnych, w billboardach oraz w debatach politycznych prowadzonych przez H. Bochniarz metody erystyczne stosowane były zdecydowanie rzadziej. Na trzy billboardy użyte w trakcie kampanii wyborczej jedynie na dwóch użyto chwytów erystycznych. Na pierwszym z nich obok kandydatki pojawia się znany i szanowany polityk, Tadeusz Mazowiecki obok którego widnieje napis: „Henryka Bochniarz. Moja kandydatka na prezydenta”. Użyto więc tutaj ponownie nierzetelnego argumentu z autorytetu czyli *argumentum ad verecundiam*.

Zdjęcie 2. Reklama wyborcza H. Bochniarz w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy H. Bochniarz.

Na drugim billboardzie tego typu pojawia się ponownie Władysław Frasyniuk z identycznym zdaniem „Henryka Bochniarz. Moja kandydatka na prezydenta”. Jest to więc klasyczne użycie metody *argumentum ad verecundiam*.

Zdjęcie 3. Reklama wyborcza H. Bochniarz w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy H. Bochniarz.

⁴²⁹ Wszystkie spoty telewizyjne pochodzą z oficjalnej strony internetowej Henryki Bochniarz. Adres URL: www.bochniarz.pl. (dostęp marzec 2006).

Co dziwne żadnego chwytu erystycznego nie zastosowano na trzecim billboardzie, którego przekaz wydaje się być czysto informacyjny: „Henryka Bochniarz. Kandydatka na prezydenta” oraz logo Partii Demokratycznej.

Zdjęcie 4. Reklama wyborcza H. Bochniarz w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy H. Bochniarz.

Dość duże nasycenie metodami erystycznymi w kampanii telewizyjnej klóci się jednak z kompletnych ich brakiem w trakcie debaty telewizyjnej 3 października 2005 roku na kanale TVP 2. Rozmawiając o wylosowanych w trakcie programu problemach, Henryka Bochniarz w odróżnieniu od swoich adwersarzy prawie nie używała chwytów erystycznych. Jej wypowiedzi miały charakter rzeczowy i jasny, brak było odwołań do cech charakterystycznych dla słuchaczy, ataków na swoich oponentów czy zmian tematu. Jedynie w trakcie debaty nad przyszłością KRUS H. Bochniarz zaatakowała kandydatów Polskiego Stronnictwa Ludowego i Samoobrony, Jarosława Kalinowskiego i Andrzeja Leppera, stosując metodę *argumentum ad personam*. Wydaje się, że niestosowanie metod erystycznych w trakcie tej debaty było oczywistym błędem, gdyż umożliwiło kontrkandydatom w tym m.in. Markowi Borowskiemu i J. Kalinowskiemu zdominowanie rozmowy i skierowanie jej na tory dla siebie korzystne.

Reasumując należy stwierdzić, iż w kampanii wyborczej Henryki Bochniarz użyto dużej liczby metod erystycznych. Dzięki poparciu wielu znanych osobistości polskiego biznesu, filmu, sportu czy sztuki takich jak Marek Kondrat, Piotr Bałtroczyk czy Antoni Piechniczek szczególnie wyraźne okazało się użycie chwytów erystycznych opartych na autorytecie. Jeśli chodzi o spoty telewizyjne to w 8 na 9 użyto technik erystycznych:

- *argumentum ad verecundiam* – 8 razy

- *argumentum ad populum* – 2 razy
- *argumentum ad vanitatem* – 1 raz
- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 3 razy

Metodę odwoływania się do autorytetu powszechnie poważanych osób zastosowano także skutecznie na billboardach kandydatki. Na dwóch z nich pojawili się znani przedstawiciele Partii Demokratycznej: Władysław Frasyniuk i Tadeusz Mazowiecki popierając jej kandydaturę co również można zaliczyć jako chwyt erystyczny *argumentum ad verecundiam*. Metodę tą skutecznie stosowano także w trakcie spotkań wyborczych gdzie kandydatkę na prezydenta RP wspierały takie osoby jak Olga Jackowska – Kora, Bronisław Geremek czy Krystyna Wajda. Co ciekawe Henryka Bochniarz w oficjalnych wypowiedziach oraz najważniejszej dla niej debacie 3 października 2005 na drugim kanale Telewizji Polskiej bardzo rzadko stosowała chwyt erystyczny. Wydaje się, iż brak tych chwytów w trakcie debaty sprawił, iż nie jawiła się ona jako jej zwycięzca, oddając inicjatywę kandydatom, którzy częściej od niej używali technik erystycznych. Z pewnością mogło to w pewnym stopniu wpłynąć na jej wynik wyborczy. Mimo to należy stwierdzić, że mimo relatywnie częstego użycia technik erystycznych, poparcie Henryki Bochniarz w wyborach prezydenckich 9 października było niewielkie. W pierwszej turze wyborów prezydenckich Henryka Teodora Bochniarz uzyskała jedynie 188 598 głosów zajmując siódme miejsce⁴³⁰.

2.2. Marek Borowski

W wyniku niezadowolenia z rządów premiera Leszka Millera, 30 osobowa grupa posłów SLD 26 marca 2004 roku wraz z częścią posłów Unii Pracy utworzyła nową formację - Socjaldemokrację Polską. W skład nowej formacji weszli tacy politycy jak Andrzej Celiński, Izabela Sierakowska, Jolanta Banach czy Tomasz Nałęcz a liderem został Marek Borowski. Rozłam na lewicy w 2004 roku stworzył zupełnie nowe możliwości dla Marka Borowskiego przed wyborami parlamentarnymi 2005 roku. Dzięki kooperacji z Unią Pracy i Zielonymi 2004 SDPL wystartowało jako zupełnie nowa siła na lewej stronie sceny politycznej. Dzięki sojuszowi z UP i Zielonymi 2004 Marek Borowski zdecydował się również na kandydowanie na prezydenta RP. Osobistą chęć kandydowania zgłosił 30 kwietnia 2005 roku a jego komitet wyborczy został zatwierdzony przez Państwową Komisję

⁴³⁰ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>.

Wyborczą 6 czerwca tego samego roku⁴³¹. W kampanii wyborczej obok SDPL poparły go m.in. takie stowarzyszenia i partie jak: Unia Pracy, Zieloni 2004, Federacja Młodych Unii Pracy, Krajowe Forum Bezrobotnych oraz Stowarzyszenie „Młoda Socjaldemokracja”. W wyniku wycofania się innego kandydata lewicy, Włodzimierza Cimoszewicza, od końca września 2005 roku Marek Borowski był popierany również przez Sojusz Lewicy Demokratycznej. Poparcia udzielił mu także ustępujący prezydent Aleksander Kwaśniewski. Szefem jego sztabu wyborczego był przez pewien okres Tomasz Nałęcz, który jednak przeszedł do obozu W. Cimoszewicza. Przewodniczącym komitetu wyborczego Marka Borowskiego został natomiast Dariusz Rosati, deputowany do Parlamentu Europejskiego⁴³². W swym programie politycznym zawarł wątki znane już z programu Socjaldemokracji Polskiej. Wśród głównych postulatów, które wymienił w swym programie należy wymienić przede wszystkim stabilne i uczciwe państwo oraz budowanie silnej pozycji Polski w Europie. M. Borowski zobowiązywał się do stania na straży stabilności państwa, akcentując potrzebę współpracy i spokoju w świecie polityki. Postulował odpartyjnienie Polski, walkę z korupcją oraz deklarował chęć współpracy ze wszystkimi środowiskami politycznymi. W swym programie stwierdził on także, że rzeczą najwyższej wagi jest wzmacnianie pozycji Polski w Europie oraz wykorzystanie wszystkich szans jakie daje nam członkostwo w Unii Europejskiej. Jako kandydat lewicowy silnie zaakcentował również potrzebę równouprawnienia i walki z dyskryminacją mniejszości. Bardzo ważną i adekwatną do przebiegu kampanii wyborczej M. Borowskiego kwestią stał się stosunek do młodzieży. W zobowiązaniach przedwyborczych lidera SDPL można znaleźć silne odwołanie do młodych Polaków, ich wiary w Polskę oraz sferę edukacji, przedsiębiorczości oraz nowych technologii czego wyrazem może być postulat: „Młodzi Polacy odzyskają wiarę w Polskę. Wygramy przyszłość jeśli postawimy na edukację (...)”⁴³³. Marka Borowskiego w trakcie kampanii wyborczej 2005 roku promowała względnie duża liczba haseł wyborczych. Można wśród nich wymienić: „Prezydent Borowski. Zdrowa równowaga”, „Wierny wyborcom – nie układom” „Prawy człowiek lewicy”, „M jak Miłość, B jak Borowski”, oraz „Polska równych szans”. Duża liczba chwytliwych haseł wyborczych, odwołanie do znanych seriali telewizyjnych miały zjednać Borowskiemu przede wszystkim elektorat ludzi młodych, niezdecydowanych po której stronie się opowiedzieć.

⁴³¹ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org>. (dostęp grudzień 2005)

⁴³² Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl. (dostęp luty 2006)

⁴³³ Adres URL: www.wyborczy.pl (dostęp kwiecień 2006)

W kampanii wyborczej 2005 roku Marek Borowski akcentował siebie i Socjaldemokrację Polską jako nową jakość na lewicy, odmienną od trawionego aferami przez cały okres rządów Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Odwoływał się przede wszystkim do ludzi młodych, na co wskazują hasła wyborcze, postulaty polityczne oraz przebieg samej kampanii. Marek Borowski pozyskał do współpracy m.in. rapera Mezo, którego przebój „Ważne” promował prawie wszystkie spoty polityczne SDPL i Marka Borowskiego. Podobnie jak Donald Tusk czy L. Kaczyński, M. Borowski do kampanii prezydenckiej wykorzystywał także spoty wyborcze Socjaldemokracji Polskiej, gdzie przedstawiając kandydatów do Sejmu, umiejętnie promował także własną osobę. W pierwszym i najdłuższym spocie komitetu wyborczego Marka Borowskiego, już sam początek nawiązuje do innych spotów realizowanych dla Socjaldemokracji Polskiej. Zaczyna się od hasła wyborczego „Wierny wyborcom, nie układom”. W hasle tym posłużono się techniką erystyczną zastosowania korzystnych dla siebie określeń, które zarazem zjednują wyborców i przedstawia oponentów kandydata w złym świetle. Następnie spot pokazuje przemówienie Marka Borowskiego na konwencji wyborczej. M. Borowski mówi w nim między innymi o korupcji i przyszłości młodych Polaków. W przemówieniu tym M. Borowski stosuje szereg chwytów erystycznych. Atakując prawicę za „afery teczkowe” oraz upartyjnienie prokuratury stosuje chwyt *argumentum ad personam* oraz zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć. Za przykład mogą tu posłużyć takie słowa jak „opluwanie się” czy „sianie nienawiści”. Odnosząc się do młodzieży, M. Borowski stosuje także *argumentum ad populum* mówiąc m.in. „Wyrównać szanse startu dla wszystkich młodych Polaków”. Krytykując z jednej strony prawicę a z drugiej mówiąc o potrzebie rozwoju edukacji, Borowski używa kolejnej metody erystycznej – argumentu z autorytetu. Cytuje on bowiem znaną wypowiedź prezydenta Stanów Zjednoczonych Billa Clintona – „Edukacja głupcze”. Kandydat odwołuje się także do dumy Polaków mówiąc: „Jesteśmy częścią wielkiego narodu, który wydał wiele wybitnych osobistości”. Stosuje więc klasyczną metodę *argumentum ad vanitatem* czyli dogodzenie próżności słuchaczy. Następnie w spocie pojawia się Dariusz Rosati, znany polityk i eurodeputowany, który chwali kandydata mówiąc: „Marek Borowski to mądry i doświadczony polityk, mąż stanu”. Zostaje więc zastosowany *argumentum ad verecundiam*. Kolejną osobą wypowiadającą się w spocie o kandydacie jest Jolanta Banach stwierdzająca: „W 1968 roku [Borowski] organizował protesty studenckie. Był za to represjonowany”. Wzbudza to litość w odbiorcy, co ma na celu jego zjednanie dzięki czemu jest to użycie *argumentum ad misericordiam*. Kolejną osobą wypowiadającą się na temat jest Małgorzata Wilkosz – Śliwa mówiąca „Swoją postawą [Borowski] wzbudził szacunek” co jest kolejnym

zastosowaniem *argumentum ad verecundiam*. Ostatnią osobą wypowiadającą się o Marku Borowskim jest Marek Balicki, były minister zdrowia, który zauważa, że Borowski „Jest człowiekiem dialogu, szanuje ludzi”. Po raz kolejny można zauważyć więc *argumentum ad verecundiam*. Zostaje także zastosowana metoda czarno – białego widzenia, gdyż M. Borowski zostaje przeciwstawiony układowi i korupcji, jako jedyny uczciwy lewicowy polityk. W ostatniej części spotu Marek Borowski ponownie stosuje *argumentum ad populum* odwołując się do ciężkiej sytuacji górników w Wałbrzychu: „Głodowali w obronie swych niewielkich rent (...)W tym przypadku udało mi się tym ludziom pomóc ale takich sytuacji jest więcej”. W trakcie kampanii wyborczej wyemitowano także krótką wersję tego spotu Marka Borowskiego. Nacisk w nim położono na część związaną z poparciem osób szanowanych w pewnych środowiskach czyli Dariusza Rosatego, Marka Balickiego, Małgorzaty Wilkosz – Śliwy oraz Jolanty Banach.

Jak już wcześniej zauważono obok długiej oraz krótkiej wersji spotu wyborczego Marka Borowskiego, w kampanii wykorzystywano do promocji kandydata na prezydenta także spoty SDPL. Właściwie na każdym filmiku wyborczym SDPL pojawiał się wizerunek lub/i głos kandydata Socjaldemokracji Polskiej na prezydenta. W trzech spotach posunięto się jednak o krok dalej. W pierwszym z nich pojawia się dwójka ludzi, rozmawiających o poglądach Marka Borowskiego. Chwalą go mówiąc m.in. „Borowski pokazał że uczciwe państwo jest dla niego ważne”, „Nie chce powrotu chorych układów”, „Na lewicy tylko SDPL Borowskiego gwarantuje, że stare nie wróci”. W tych trzech fragmentach można dopatrzeć się przede wszystkim metody czarno – białego widzenia, które prezentuje kandydata SDPL jako jedyną osobę na lewicy, która jest w stanie przeciwstawić się korupcji. Można tu zauważyć także metodę stosowania korzystnych dla siebie określeń we fragmentach traktujących o uczciwym państwie i chorych układach. Wyraźnie prezentuje to M. Borowskiego jako osobę uczciwą i zdecydowaną. W drugim spotcie o edukacji, pojawia się młoda rodzina, która chwali kandydata na prezydenta za poglądy na temat edukacji. Odwołując się do instynktów pewnej grupy odbiorców (w tym wypadku rodziców), zabieg ten jest klasycznym chwytym erystycznym *argumentum ad populum*. W trzecim spotcie natomiast pojawia się sam Marek Borowski, występujący zarazem jako lider Socjaldemokracji Polskiej i kandydat na prezydenta RP. Lider SDPL w spotcie tym zwraca się do Polaków i prosi o głosy dla swojej partii w wyborach parlamentarnych. Używa m.in. stwierdzenia: „Wiem, że dziś chce na mnie głosować dwa miliony Polaków, którzy pragną bym stawiał czoła kandydatom prawicy”. Nie bez powodu stawia siebie w roli alternatywy dla

prawicy. Odwołuje się w ten sposób do instynktów tej części elektoratu która ma poglądy lewicowe, co za tym idzie stosuje chwyt erystyczny *argumentum ad populum*⁴³⁴.

Obok spotów telewizyjnych w kampanii prezydenckiej Marek Borowski wykorzystał także dużą ilość billboardów. Ponownie połączono tutaj kampanię prezydencką z parlamentarną gdyż na większości billboardów i plakatów pojawia się postać lidera partii. Właściwie tylko w dwóch przypadkach billboardy przeznaczone są na kampanię prezydencką. Na pierwszym z nich nie pojawia się o dziwo sylwetka kandydata a tylko jego hasło wyborcze „M jak Miłość. B jak Borowski”. Jest to sprytne odwołanie do nazwy serialu telewizyjnego jednak trudno dopatrzeć się tu jakiegoś chwytu erystycznego.

Zdjęcie 5. Reklama wyborcza M. Borowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy M. Borowskiego.

Na kolejnym billboardzie pojawia się hasło „Marek Borowski. Polska równych szans” co może być uznane za kolejny chwyt *argumentum ad populum*, gdyż odwołuje się do instynktów elektoratu o sympatiach lewicowych, tradycyjnie zainteresowanego wyrównywaniem szans życiowych.

Zdjęcie 6. Reklama wyborcza M. Borowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy M. Borowskiego.

⁴³⁴ Wszystkie spoty telewizyjne pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka poświęconej marketingowi politycznemu. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl. (dostęp luty 2006)

Co ciekawe, w kampanii wyborczej zastosowano identyczny billboard tyle, że z puli wyborów parlamentarnych, sygnowany logiem SDPL.

Zdjęcie 7. Reklama wyborcza M. Borowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy M. Borowskiego.

Na trzecim z kolei billboardzie, zastosowanym tylko w kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu pojawia się hasło „Marek Borowski. Prawy Człowiek Lewicy”. Jest to kolejne chwytliwe hasło nie zawierające jednak żadnych elementów erystycznych.

Zdjęcie 8. Reklama wyborcza M. Borowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy M. Borowskiego.

Postać kandydata na prezydenta Socjaldemokracji Polskiej pojawiła się także na plakacie wyborczym partii. Na plakacie tym pojawia się hasło, wykorzystane w okresie późniejszym w kampanii prezydenckiej: „Wierni wyborcom – nie układom”. Można tu zauważyć metodę stosowania korzystnych dla siebie określeń, jasno bowiem wskazuje się

jakie są intencje Marka Borowskiego oraz jego partii przeciwstawiając wiernego wyborcom kandydata układom politycznym.

Zdjęcie 9. Reklama wyborcza M. Borowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy M. Borowskiego.

Sztab wyborczy Marka Borowskiego prowadził kampanię wyborczą nie tylko za pomocą konwencji, spotów telewizyjnych oraz billboardów. Wydaje się, że bardzo ważnym wydarzeniem dla kampanii Borowskiego okazała się debata telewizyjna z innymi kandydatami, jaka odbyła się na kanale drugim Telewizji Polskiej 3 października 2005 roku. W debacie tej uczestniczyło pięciu kandydatów na prezydenta RP: Marek Borowski, Henryka Bochniarz, Maciej Giertych, Jarosław Kalinowski oraz Andrzej Lepper. Uczestnictwa w rozmowie odmówiły natomiast sztaby wyborcze Donalda Tuska oraz Lecha Kaczyńskiego. W debacie tej Marek Borowski pokazał się z dobrej strony, częstokroć wykorzystując chwyt erystyczne. Już na wstępie zaatakował on D. Tuska i L. Kaczyńskiego, oskarżając ich o lekceważenie wyborców co może być sklasyfikowane jako zastosowanie chwytu *argumentum ad personam*. Mimo, że debata była dość merytoryczna, toczona bowiem była w oparciu o wylosowane problemy, to jednak nie zabrakło odnoszenia się do innych partii. W trakcie rozmowy na temat polityki zagranicznej, M. Borowski zaatakował Prawo i Sprawiedliwość używając m.in. stwierdzenia „potrząsanie szabelką”. Jest to więc kolejny chwyt *argumentum ad personam* oraz zastosowanie metody zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. W trakcie rozmowy, M. Borowski nie atakował żadnego ze swych dyskutantów, jednak krytykował osoby nieobecne w studiu: Lecha Kaczyńskiego i Jana Rokitę, co było kolejnym zastosowaniem metody *argumentum ad personam*. W trakcie debaty M. Borowski użył chwytów erystycznych jedynie trzy razy, za każdym razem atakując lub ośmieszając nieobecnych w studiu adwersarzy politycznych.

W kampanii wyborczej Marka Borowskiego zastosowano dużą liczbę chwytów erystycznych. Pojawiały się one tak w spotach telewizyjnych, konwencjach, billboardach jak i w czasie debaty telewizyjnej 3 października 2005 roku. Kampania prezydencka kandydata SDPL skierowana była przede wszystkim do ludzi młodych, o czym świadczy choćby program polityczny czy wykorzystanie w spotach telewizyjnych hitu rapera Mezo „Ważne”. Nie mogąc pozyskać znanych autorytetów, którzy mogliby przyciągnąć młodzież do Borowskiego, sztab wyborczy kandydata, w odróżnieniu od Henryki Bochniarz, często stosował chwyt erystyczny *argumentum ad populum*, *argumentum ad personam* czy metodę czarno – białego widzenia. W pięciu spotach telewizyjnych, które promowały osobę Marka Borowskiego zastosowano dużą liczbę technik erystycznych:

- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 2 razy
- *argumentum ad personam* – 1 raz
- zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć – 1 raz
- *argumentum ad populum* – 4 razy
- argument z autorytetu – 1 raz
- *argumentum ad vanitatem* – raz
- *argumentum ad verecundiam* – 3 razy
- *argumentum ad misericordiam* – 1 raz
- metoda czarno – białego widzenia – 2 razy

Chwytów erystycznych użyto również na billboardach oraz plakatach wyborczych. Na 5 billboardów na dwóch nie było treści z elementami erystycznymi. W pozostałych natomiast zastosowano dwukrotnie *argumentum ad populum* oraz metodę stosowania korzystnych dla siebie określeń. Metody erystyczne pojawiły się również w trakcie starcia Marka Borowskiego z innymi kandydatami na prezydenta RP 3 października 2005 roku. Użył on wtedy trzykrotnie techniki *argumentum ad personam*, atakując kandydatów Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej. Widać więc wyraźnie, iż w kampanii wyborczej Marka Borowskiego zastosowanie chwytów erystycznych było powszechne, jednak nie wpłynęło znacząco na jego wynik wyborczy. W pierwszej turze wyborów prezydenckich 9 października 2005 uzyskał on 1 544 642 głosów dzięki czemu zajął czwarte miejsce. Głos na niego oddało 10.33% wyborców⁴³⁵.

⁴³⁵ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>. (dostęp listopad 2005).

2.3. Leszek Bubel

Leszek Bubel prowadził swoją działalność polityczną nieprzerwanie od początku lat 90-tych kiedy to z ramienia Polskiej Partii Przyjaciół Piwa był posłem na Sejm RP w latach 1991 – 1993. W latach kolejnych obok polityki zajmował się także wydawaniem kontrowersyjnych publikacji o charakterze nacjonalistycznym i antysemickim. W 1995 roku brał udział w wyborach prezydenckich, nie uzyskał jednak znaczącego poparcia. 22 marca 2004 założył Polską Partię Narodową. Z jej poparciem wystartował w wyborach prezydenckich 2005. Oprócz PPN poparcia udzieliły mu: Narodowy Front Walki Młodych, Polskie Stowarzyszenie Nie dla Unii Europejskiej i Stowarzyszenie Przeciwno Antypolonizmowi. Jego komitet wyborczy został zarejestrowany 20 czerwca 2005. Program polityczny Leszka Bubla jest wybitnie kontrowersyjny, podobnie jak program Polskiej Partii Narodowej. W wyborach prezydenckich 2005 prezentował on poglądy o charakterze nacjonalistycznym, konserwatywnym i antysemickim. Za przykład może tu służyć „Odezwa do narodu” Polskiej Partii Narodowej, w którym stwierdza się, iż: „Czas negocjacji i protestów zakończył się – nadszedł czas walki i skutecznego działania w celu przejęcia władzy przez siły narodowo – patriotyczne i odsunięcia raz na zawsze od wpływów na sprawy polskie żydokomuny, masonerii i obcych”.

W trakcie kampanii wyborczej 2005 roku Leszek Bubel kierował swój przekaz przede wszystkim do osób o poglądach narodowych i patriotycznych, w spotach i wystąpieniach strasząc zagrożeniem niemieckim czy żydowskim. Jego hasłem wyborczym było: „Nie lewica. Nie prawica. Tylko Polska”. Hasło to sugerowało przede wszystkim, iż kandydat znajduje się ponad podziałami politycznymi i jego jedynym celem jest dobro Polski. W kampanii wyborczej Leszek Bubel użył czterech spotów telewizyjnych oraz pojawił się w debacie z innymi kandydatami na prezydenta RP, na kanale drugim TVP 26 września 2005. Podobnie do innych startujących w wyborach prezydenckich, L. Bubel również wykorzystał fakt, iż jest prezesem PPN pojawiając się we wszystkich spotach tej partii. W pierwszym spotcie telewizyjnym Leszka Bubla od razu uderza bogactwo zastosowanych chwytów erystycznych. Już na początku spotu dowiadujemy się, iż „PPN będzie walczyć z młodzieżowymi patologiami (...) i bezsensownym spędzaniem czasu w myśl zasady „róbta co chceta””. Zdanie wydaje się być zastosowaniem metody erystycznej zaliczania do negatywnej kategorii pojęć, utożsamiając wszystkie problemy z młodzieżą jako wynik działań takich ludzi jak Jurek Owsiak. W kolejnej części spotu poświęconemu problemom młodzieży

i polskiego sportu, L. Bubel stwierdza: „bowiem w myśl słów kanclerza Zamoyskiego takie będą losy Rzeczypospolitej jak jej młodzieży chowanie”. Zdanie to jest zastosowaniem metody argument z autorytetu, gdzie kandydat powołuje się na cytaty znanego człowieka, aby uwiarygodnić własne racje. W ostatniej części spotu zaatakowani zostają przeciwnicy polityczni PPN i Bubla: „natomiast kandydat Platformy Obywatelskiej, czyli polityków odpowiedzialnych za stan polskiego sportu woli pokazywać się przed Centrum Olimpijskim wybudowanym za dziesiątki milionów złotych dla pseudodziałaczy, trwoniących pieniądze”. W zdaniu tym można zauważyć dwie zastosowane metody erystyczne. Z jednej strony atak na kandydata PO, obwinienie go o tragiczny stan polskiego sportu co jest techniką *argumentum ad personam*, z drugiej natomiast chwyt polegający na wmówieniu obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy. W drugim spocie Leszka Bubla i PPN zrealizowanym w konwencji średniowiecznej również można doszukać się elementów technik erystycznych. Sam spot ma na celu wzbudzić lęk przed ekspansją gospodarczą i rewizjonizmem Niemiec, co jest w pewnym sensie zastosowaniem techniki *argumentum ad metum*. Na samym początku L. Bubel odwołuje się do dumy narodowej stwierdzając: „My Polacy w żelazie się kochamy, nie w banknotach” używając metody *argumentum ad vanitatem*. Po scenie walki z „Niemcem” ukazującej kandydata PPN jako skutecznego obrońcę interesów narodowych, L. Bubel stwierdza: „Skorumpowane polityczne pseudoelity, sprzedające matkę ojczyznę za brukselskie stołki. Biada im! Biada! Politycy w Polsce to karierowicze i tchórze”. Mamy tu po raz kolejny z jednej strony zastosowanie chwytu *argumentum ad personam* i z drugiej przekonanie widza, że zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe nieetyczne motywy. W kolejnej części dowiadujemy się „Ruszyła lawina niemieckich roszczeń, a kolejne rządy w Polsce nic nie robią” co jest klasycznym zastosowaniem metody *argumentum ad metum*. Pod koniec spotu L. Bubel mówi „Rycerski wizerunek, otwarta przyłbica to alternatywa Polskiej Partii Narodowej dla tych zakutych łbów w polityce”. W zdaniu tym po raz kolejny użyto technik erystycznych: czarno – białego widzenia, sugerując że tylko PPN i Bubel są alternatywą, oraz zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Po ostatniej scenie walki ponownie pojawia się prezes PPN, Leszek Bubel mówiąc: „Z prastarej piastowskiej ziemi rusza do polskiego parlamentu Polska Partia Narodowa, aby strzec Polskę przed kolejnym Drang Nach Osten tym razem w wymiarze ekonomicznym”. Na sam koniec po raz kolejny stosuje się więc *argumentum ad metum*, odwołując się do lęku przed zagrożeniem niemieckim. W trzecim, prezydenckim spocie telewizyjnym Bubla ponownie znajdujemy zastosowanie wielu chwytów erystycznych. Na początku filmiku pojawia się osoba Kazimierza Świtonia, który wychwala zalety kandydata

na prezydenta z ramienia PPN co jest zastosowaniem *argumentum ad verecundiam*. Następnie, w odróżnieniu od wcześniejszych spotów straszących zagrożeniem niemieckim, tym razem podjęty zostaje wątek antysemicki. Zaprezentowana zostaje „Kronika antypolonizmu” gdzie Leszek Bubel straszy Polaków, wizją rewizjonizmu żydowskiego, co jest klasycznym zastosowaniem *argumentum ad metum*. W kolejnej części spotu zaatakowany zostaje Lech Kaczyński, co jest zastosowaniem techniki *argumentum ad personam*. Pod koniec spotu, Bubel odwołuje się natomiast do współczucia wyborców żaląc się: „Doczekałem się rewizji w moim domu jak u pospolitego bandyty”. Zdanie to wydaje się być użyciem *argumentum ad misericordiam*, skierowanego na zdobycie współczucia odbiorcy. W ostatnim spocie telewizyjnym Bubla również podjęty zostaje wątek żydowski. Już od początku filmiku, kandydat na prezydenta straszy groźbą rewindykacji majątków w Warszawie przez Żydów. Czyni to dwukrotnie, powołując się m.in. na wypowiedzi mieszkańców stolicy. Jest to więc klasyczne zastosowanie techniki erystycznej *argumentum ad metum*. Pod koniec spotu pojawia się ponownie Leszek Bubel, tłumacząc swoje postępowanie i broniąc się przed oskarżeniami: „Walczę z wszechobecnym szkalowaniem naszego narodu i Państwa” co jest zastosowaniem techniki *argumentum ad populum*.

Obok spotów telewizyjnych, w trakcie kampanii prezydenckiej Leszek Bubel pojawił się również w debacie prezydenckiej 26 września 2005 roku. Już na początku programu zaatakował on Telewizję Polską, krytykując ją za dyskryminację swojej osoby w trakcie wyborów prezydenckich. Debata dotyczyła szczegółowych problemów politycznych, gospodarczych i społecznych więc trudno było w niej zastosować większą liczbę chwytów erystycznych. L. Bubel tylko raz odwołał się do technik erystycznych. Rozmawiając na temat stosunków pracy w Polsce, kandydat na prezydenta RP straszył Polaków możliwością pogorszenia się stosunków pracodawca – pracownik po likwidacji Kodeksu Pracy, co było zastosowaniem chwytu *argumentum ad metum*. Oprócz techniki *argumentum ad metum*, L. Bubel nie użył żadnych innych technik erystycznych tak w odniesieniu do widzów jak i swoich oponentów.

Jak widać, Leszek Bubel w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku użył dość dużej ilości chwytów erystycznych. W czterech wyemitowanych spotach telewizyjnych, promujących osobę Bubla zastosowano szczególnie dużą liczbę metod *argumentum ad metum* oraz *argumentum ad personam*. Wydaje się to być spowodowane charakterem elektoratu do którego odwoływał się prezes PPN. Próbuąc zdobyć głosy konserwatywnej, patriotycznie nastawionej części społeczeństwa, Bubel starał się wzbudzić ich lęk i wykreować siebie na jedyne go człowieka, który może przeciwstawić się zagrożeniu ze strony Niemiec i Izraela.

Ataki na kandydatów prawicowych miały natomiast spowodować przejście konserwatywnej części elektoratów Tuska i Kaczyńskiego do obozu Leszka Bubla. W czterech spotach telewizyjnych PPN i Bubla użyto następujących technik erystycznych:

- metoda zaliczenia do negatywnej kategorii pojęć – 2 razy
- argument z autorytetu – 1 raz
- *argumentum ad personam* – 3 razy
- metoda wmówienia obserwatorom, że zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy – 2 razy
- *argumentum ad metum* – 5 razy
- *argumentum ad vanitatem* – 1 raz
- metoda czarno - białego widzenia – 1 raz
- *argumentum ad verecundiam* – 1 raz
- *argumentum ad misericordiam* – 1 raz
- *argumentum ad populum* – 1 raz

W trakcie debaty telewizyjnej L. Bubel użył natomiast tylko jednej techniki erystycznej – *argumentum ad metum*. Wydaje się, że bogate zastosowanie chwytów erystycznych w kampanii wyborczej kandydata Polskiej Partii Narodowej nie miało dużego wpływu na wynik w wyborczy. W pierwszej turze wyborów prezydenckich 9 października 2005 roku Leszek Bubel uzyskał 18 828 czyli 0.13% wszystkich głosów, zajmując 10 miejsce⁴³⁶.

2.4. Liwiusz Ilasz

Kolejnym kandydatem w wyborach prezydenckich 2005 roku był Liwiusz Ilasz, polski prawnik zamieszkały w Stanach Zjednoczonych. W wyborach prezydenckich 2005 był jednym z kandydatów niezależnych, nie popieranym przez żadną liczącą się partię polityczną. Jedyne ugrupowaniem, które poparło kandydata był Zjednoczony Ruch Szlachecko – Monarchistyczny, który jednak wycofał później swoje poparcie. Fakt ten sprawił, iż główną taktyką L. Ilasza w trakcie kampanii stało się atakowanie polskich elit politycznych, kreowanie siebie jako człowieka z zewnątrz, który nie jest uwikłany w żadne układy polityczne. Program polityczny Liwiusza Ilasza nie był jak na warunki kampanii wyborczej zbyt rozbudowany. Kandydat na prezydenta postulował m.in.: zbliżenie gospodarcze ze

⁴³⁶ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>. (dostęp listopad 2005).

Stanami Zjednoczonymi, utrzymanie w polskich rękach kluczowych gałęzi przemysłu, współpraca w ramach Unii Europejskiej, pomoc socjalna dla emerytów i najuboższych oraz co zrozumiałe zważywszy na taktykę wyborczą L. Iłasa wstrzymanie finansowania partii politycznych z dotacji państwowych. Liwiusz Iłasa postulował również reformę służby zdrowia i szkolnictwa oraz walkę z bezrobociem. W programie politycznym zaakcentowano także wartości narodowe, z czego można wnioskować, że kandydat chciał pozyskać głównie elektorat prawicowy. Należy zauważyć, że program polityczny Liwiusza Iłasa był dość ogólnie sformułowany i właściwie nie wyróżniał się niczym szczególnym na tle pozostałych kandydatów. Na jego korzyść mógł natomiast świadczyć fakt, że rzeczywiście nie był zaangażowany we wcześniejszą działalność polityczną, przez co mógł wydawać się alternatywą dla części elektoratu, zniechęconego do ciągle tych samych uczestników polskiej sceny politycznej. Sztab wyborczy Liwiusza Iłasa został zarejestrowany 7 lipca 2005 roku.

Głównymi hasłami promującymi osobę Liwiusza Iłasa były: „Razem wygramy Polskę” oraz „Ponad politycznym układem”. Hasła te jasno wskazują w jakim kierunku toczyła się kampania wyborcza kandydata. W trakcie kampanii sztab Liwiusza Iłasa wyemitował jedynie jeden spot telewizyjny. Kandydat wziął także udział w debacie na kanale drugim Telewizji Polskiej 26 września 2005 roku. Spot telewizyjny Liwiusza Iłasa został zrealizowany w konwencji ośmieszenia dotychczasowych elit politycznych z jednej strony oraz odniesienia się do biedy Polaków, z drugiej. Na samym początku spotu pojawia się karuzela z sylwetkami polityków z prawej i lewej części sceny politycznej, trzymających tabliczki „Obiecamy wszystko”, „Lewica ma rację”, „Prawica ma rację”. Następnie pojawia się sam kandydat na prezydenta, który atakuje przedstawicieli i lewicy, i prawicy obwiniając ich o zły stan kraju i biedę Polaków. Jest to więc klasyczny chwyt *argumentum ad personam* w odniesieniu do Akcji Wyborczej „Solidarność” oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Następnie Liwiusz Iłasa przedstawia swój program polityczny oraz stwierdza, że „Dzisiejsza Polska to wolne państwo zniewolonych ludzi” oraz „60 % moich rodaków żyje poniżej minimum socjalnego”. Pierwsze zdanie jest użyciem metody zastosowania korzystnych dla siebie określeń, które jasno pokazują w jaką stronę skieruje się argumentacja kandydata. Odwołanie do osób o trudnej sytuacji majątkowej, żyjących poniżej minimum socjalnego wydaje się być zastosowaniem techniki erystycznej *argumentum ad populum*. Po ponownym odwołaniu do złej sytuacji gospodarczej oraz biedy Polaków, kandydat na prezydenta ponownie atakuje polskie elity polityczne, oskarżając je o wyrządzone Polsce zło. Jest to więc ponownie zastosowanie *argumentum ad personam*, aczkolwiek tym razem L. Iłasa nie podaje nazw odpowiedzialnych partii. Po części biograficznej spotu, ponownie pojawia się kandydat

jeszcze raz używając technik *argumentum ad populum* oraz *argumentum ad personam* mówiąc: „Cztery miliony Polaków żyjących w skrajnej nędzy a ludzie z elit partyjnych odpowiedzialnych za tą tragedię ponownie kandydują”. Tak więc jasno można zauważyć, że taktyka wyborcza tego spotu jak i całej kampanii Liwiusza Ilasza opiera się na dwóch argumentach – odwołania do ludzi o ciężkiej sytuacji majątkowej oraz obarczania partii politycznych odpowiedzialnością za biedę Polaków.

Liwiusz Ilasz pojawił się również na debacie telewizyjnej na kanale drugim TVP. W debacie tej, która odbyła się 26 września 2005 roku uczestniczyli kandydaci z relatywnie niskim poparciem w sondażach: L. Bubel, A. Słomka, J. Pyszko, L. Ilasz i J. Korwin – Mikke. W debacie tej kandydat niezależny nie zaprezentował się pozytywnie, ukazując swą niewiedzę na temat aktualnych problemów dotyczących m.in. polskiej gospodarki. Próbuując wybrnąć z pytań dotyczących kwestii w których się nie orientował, w trakcie całej debaty L. Ilasz zastosował tylko jeden chwyt erystyczny – metodę potoku bezsensownych słów. M.in. poprzez nieumiejętność użycia większej liczby chwytów erystycznych oraz nieznamość aktualnych problemów Polski (m.in. stosunków pracy i problemu Kodeksu Pracy) L. Ilasz nie zaprezentował się okazale na tle lepiej zorientowanych i częściej używających technik erystycznych rywali m.in. J. Korwina – Mikke czy L. Bubla. W kampanii wyborczej sztab L. Ilasza używał również billboardów. Na jedynym billboardzie reklamującym L. Ilasza pojawiło się hasło: „Liwiusz Ilasz to „NIE” dla układu partyjno – rządowego w Polsce”. Można tu zauważyć użycie metody zaliczania do negatywnej kategorii pojęć, przez zastosowanie słowa „układ”.

W trakcie kampanii prezydenckiej Liwiusz Ilasz starał się trafić z argumentami szczególnie do elektoratu o niskim statusie majątkowym oraz do osób zniechęconych dotychczasowymi elitami politycznymi. W spotach telewizyjnych, na billboardach oraz w trakcie debaty telewizyjnej L. Ilasz stosował chwyt erystyczny, dostosowane do strategii wyborczej. Ataki na elity polityczne oraz odwołanie do ludzi biednych wymusiło użycie technik erystycznych *argumentum ad personam* i *argumentum ad populum*. W jedynym spocie telewizyjnym sztab wyborczy L. Ilasza zastosował następujące metody erystyczne:

- *argumentum ad personam* – 3 razy
- *argumentum ad populum* – 2 razy
- metoda stosowania korzystnych dla siebie określeń – 1 raz

W debacie telewizyjnej oraz na jedynym użytym billboardzie użyto natomiast dwóch chwytów erystycznych: metody potoku bezsensownych słów oraz metody zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Reasumując należy stwierdzić, iż w kampanii wyborczej

Liwiusza Ilasza użyto chwytów erystycznych, choć relatywnie rzadko w porównaniu z innymi kandydatami na prezydenta RP. W pierwszej turze wyborów prezydenckich 9 października 2005 roku Liwiusz Ilasz uzyskał 31 691 czyli 0.21% wszystkich oddanych głosów, zajmując 8 miejsce⁴³⁷. Można jasno stwierdzić, że wpływ na wynik wyborczy kandydata, który przed drugą turą wyborów poparł Lecha Kaczyńskiego, obok rzadkiego użycia środków erystycznych miała także nikła obecność w mediach, brak merytorycznego przekazu oraz słabe wystąpienie w trakcie debaty telewizyjnej na kanale drugim TVP.

2.5. Lech Kaczyński

Popularność jaką Lech Kaczyński zyskał jako minister sprawiedliwości oraz prezydent miasta Warszawy sprawiły, że stał się on najlepszym kandydatem na prezydenta RP z ramienia Prawa i Sprawiedliwości, jednej z dwóch partii mających największe szanse w wyborach parlamentarnych 2005 roku. Aby najlepiej wykorzystać swą popularność L. Kaczyński chęć kandydowania w wyborach prezydenckich zgłosił jako pierwszy, 19 marca 2005 roku⁴³⁸. Tak więc kampanię wyborczą rozpoczął najwcześniej ze wszystkich kandydatów na prezydenta RP. Co ciekawe, już od 19 marca 2005 rozpoczął on emisję spotów telewizyjnych w Telewizji Polskiej. Spotkało się to jednak ze sprzeciwem ze strony Państwowej Komisji Wyborczej, która uznała za niezgodne z prawem prowadzenie kampanii wyborczej przed oficjalnym ogłoszeniem kalendarza wyborczego⁴³⁹. Dzięki wczesnemu rozpoczęciu promocji własnej osoby, Lech Kaczyński przez pewien czas, aż do lipca 2005 roku był liderem sondaży opinii publicznej pokonując m.in. Zbigniewa Religę. Dopiero wejście do gry innych kandydatów latem 2005 roku - W. Cimoszewicza i D. Tuska - sprawiło, że poparcie dla Kaczyńskiego relatywnie spadło. 23 czerwca 2005 roku został zarejestrowany sztab wyborczy L. Kaczyńskiego. Poparcia udzieliły mu następujące partie i stowarzyszenia: Prawo i Sprawiedliwość, Chrześcijański Ruch Samorządowy, Forum Młodych Prawo i Sprawiedliwość, Niezależny Samorządny Związek Zawodowy „Solidarność”, Polski Ruch Uwłaszczeniowy, Rodzina Radia Maryja, Stowarzyszenie Patriotyczne „Virtim” oraz Zjednoczenie Chrześcijańsko – Narodowe. Program polityczny Lecha Kaczyńskiego w zasadzie nie różnił się od programu partii z której się wywodzi i w której pełnił funkcję honorowego prezesa – Prawa i Sprawiedliwości. Odwołując się do

⁴³⁷ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>. (dostęp listopad 2005).

⁴³⁸ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org>

⁴³⁹ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org>

swojej przeszłości jako ministra sprawiedliwości, Lech Kaczyński kreował się w trakcie kampanii na osobę w stu procentach uczciwą, walczącą z wszechogarniającą korupcją i układami polityczno – biznesowymi. Opowiedział się m.in. za zaostrzeniem kar za niektóre przestępstwa, walkę z korupcją, walkę z przywilejami władzy oraz za wzmocnieniem współpracy polityczno – gospodarczej ze Stanami Zjednoczonymi. W swym programie zawarł także postulaty zmiany konstytucji w celu wzmocnienia gwarancji praw obywatelskich, „zniesienia korporacjonizmu”, sprecyzowania sposobu stosowania prawa oraz stworzenia i umocnienia instytucji chroniących bezpieczeństwo uczciwych obywateli. Lech Kaczyński w kampanii prezydenckiej poparł także procesy zmierzające do zwiększenia bezpieczeństwa energetycznego Polski, wzmocnienia nadzoru nad przestrzeganiem praw pracowniczych, zaostrzenia kodeksu karnego oraz walki z niedożywieniem dzieci. Konsekwentnie budując swój wizerunek jedynej w pełni uczciwej i postępującej zgodnie z zasadami osoby ubiegającej się o urząd prezydenta, opowiedział się także za utworzeniem Komisji Prawdy i Sprawiedliwości, która miałaby rozliczyć wszystkie afery III Rzeczypospolitej⁴⁴⁰. Charakter programu politycznego Lecha Kaczyńskiego wskazuje, że skierowany on był nie tylko do elektoratu tradycyjnie prawicowego, dla którego ważne są hasła patriotyczne i narodowe ale także do elektoratu sympatyzującego z lewicą. Wskazuje na to mocno socjalny charakter niektórych postulatów programowych kandydata: m.in. ochrona praw pracowniczych czy hasło Polski „solidarnej” przeciwstawianej Polsce „liberalnej” której uosobieniem był główny rywal Kaczyńskiego, Donald Tusk. Program polityczny L. Kaczyńskiego skierowany był także do osób zmęczonych aferami korupcyjnymi, które kompromitowały elity polityczne, szczególnie w czasie rządów Sojuszu Lewicy Demokratycznej w latach 2001 – 2005. W trakcie prowadzonej z rozmachem kampanii wyborczej, Lecha Kaczyńskiego poparło 93 znane osobistości, które utworzyły 2 września 2005 roku Honorowy Komitet Poparcia Lecha Kaczyńskiego. Wśród nich znalazły się: Adam Bujak, Marek Cichocki, Krzysztof Cugowski, prof. Jan Draus, Dariusz Gawin, prof. Wojciech Kilar, Janusz Kotański, prof. Ryszard Legutko, Bogusław Mamiński, Stanisław Markowski, Marek Nowakowski, Jan Pietrzak, gen. Roman Polko, prof. Wojciech Roszkowski, Maria Sapieha, Michał Seweryński, Irena Siewińska czy Wanda Warska. Jak widać, Lechowi Kaczyńskiemu udało się zgromadzić osoby powszechnie szanowane i znane ze swojej działalności publicznej, co było szeroko wykorzystywane w czasie kampanii wyborczej.

⁴⁴⁰ Oficjalna strona internetowa Lecha Kaczyńskiego. Adres URL: www.lechkaczynski.pl. (dostęp grudzień 2006).

Lech Kaczyński był obok Donalda Tuska kandydatem z pewnością najczęściej obecnym w mediach, przynajmniej do momentu wycofania się z kandydowania Włodzimierza Cimoszewicza. Obok spotów wyborczych, L. Kaczyński pojawił się także na wielu billboardach oraz w czterech debatach telewizyjnych z jego głównym rywalem o urząd prezydenta – Donaldem Tuskiem. Jego hasłami wyborczymi były: „Silny prezydent – uczciwa Polska”, „Odwaga i wiarygodność”, „Rodzina, Uczciwość, Przyszłość” oraz „Prezydent IV Rzeczypospolitej”. Hasła te wskazują na główne postulaty programowe, które były eksponowane w trakcie kampanii wyborczej: uczciwość, wiara w tradycyjne wartości oraz zwiększenie władzy prezydenckiej. Pierwszy spot telewizyjny Lecha Kaczyńskiego pod tytułem „Silny Prezydent, Uczciwa Polska” został wyemitowany krótko przed świętami Wielkanocnymi co wywołało sprzeciw Polskiej Komisji Wyborczej. W pierwszej części spotu Lech Kaczyński zostaje zaprezentowany jako osoba pewna i stała w swoich poglądach, walcząca z krzywdą i niesprawiedliwością: „Nie zgadzam się by tak wielu Polaków nie miało pracy, by państwo nie broniło przed wyzyskiem tych którzy pracę mają”. Jest to klasyczne odwołanie do instynktów pewnej grupy obywateli – w tym wypadku osób bezrobotnych oraz mających ciężkie warunki pracy – co jest użyciem chwytu erystycznego *argumentum ad populum*. Ponownie zostaje zastosowany ten chwyt gdy Kaczyński mówi: „Nie zgadzam się by emerytów nie było stać na wykup leków gdy miliardy przepadają w aferach”. Kolejne odwołanie do *argumentum ad populum* oraz zastosowanie metody zaliczania do negatywnej kategorii pojęć znajdujemy w zdaniu „Państwo nie może być bezradne wobec bandytyzmu na naszych osiedlach i wobec największej hańby III RP, głodnych dzieci”. Pod koniec spotu pojawia się pierwsze hasło wyborcze Kaczyńskiego a zarazem tytuł spotu: „Silny prezydent. Uczciwa Polska” w którym użyto metody stosowania korzystnych dla siebie określeń. Spot ten informując więc, że L. Kaczyński zamierza kandydować w wyborach prezydenckich ukazuje od razu poglądy prezydenta Warszawy oraz odwołuje się już do instynktów potencjalnych wyborców. Reklamę tą emitowano także w nieco zmienionej wersji jednak z właściwie tym samym przekazem werbalnym. W drugim, najdłuższym spocie telewizyjnym Lecha Kaczyńskiego można zauważyć cały szereg zastosowanych chwytów erystycznych. Już na samym początku pojawia się sylwetka jednego z najbardziej znanych i szanowanych polskich żołnierzy, byłego dowódcę jednostki GROM Romana Polkę. R. Polko stwierdza: „Lech Kaczyński to twardy człowiek a Polska potrzebuje teraz silnego prezydenta”. Jest to więc zastosowanie nierzetelnego argumentu z autorytetu czyli *argumentum ad verecundiam*. W kolejnym ujęciu pojawia się sylwetka L. Kaczyńskiego oraz głos lektora opisującego osiągnięcia L. Kaczyńskiego jako ministra sprawiedliwości i prezydenta Warszawy.

Następnie pojawia się znany opozycjonista Bogdan Borusewicz, który wypowiada się na temat Kaczyńskiego: „W stanie wojennym Lech Kaczyński był razem ze mną i tłumaczył jakie ma prawa społeczeństwo polskie do życia w wolności i w demokracji. Dlatego ja dzisiaj jestem z Lechem Kaczyńskim. Jestem z człowiekiem którego poglądy są stałe, którego zalety są znane”. W kolejnym ujęciu ponownie pojawia się Borusewicz i stwierdza: „Lech był jednym z filarów podziemia w Gdańsku. O jego roli może świadczyć wściekłość SB”. Można tu więc zauważyć podwójne zastosowanie *argumentum ad verecundiam*, podobnie jak w przypadku R. Polki. Po krótkim przedstawieniu działalności opozycyjnej L. Kaczyńskiego pojawia się dwóch uczestników strajku w Stoczni Gdańskiej: Bronisław Baranowski i Jan Górczak, którzy stwierdzają: „Lech bronił nas nie jako opozycjonistów, po prostu jako robotników. I to wtedy gdy nikomu nie śniło się jeszcze o Solidarności”. Wypowiedź tą również można potraktować jako nierzetelny argument z autorytetu. W następnej części spotu pojawia się prezentacja rodziny kandydata oraz jej historii. Kolejny fragment przedstawia konwencję wyborczą, na której Lech Kaczyński stwierdza: „Jestem przekonany, że będę prezydentem Polski sprawiedliwej”. Zdanie to z pewnością jest użyciem metody stosowania korzystnych dla siebie określeń. Pod koniec spotu telewizyjnego kandydat na prezydenta RP stwierdza: „Wtedy zdecydowałem, że trzeba stanąć po stronie ludzi wyrzuconych na bruk”. To zdanie z pewnością jest użyciem techniki *argumentum ad populum*, odwołujące się do instynktu ludzi w trudnej sytuacji majątkowej. Trzeci spot telewizyjny emitowany przed 1 turą wyborów prezydenckich był krótszą wersją już wcześniej opisanego spotu. Trudno doszukać się w nim chwytów erystycznych, bowiem film ten ma na celu jedynie prezentację kandydata i opisanie jego głównych zasług jako prezydenta Warszawy i ministra sprawiedliwości w rządzie Jerzego Buzka. Czwarty spot telewizyjny emitowany przed drugą turą wyborów prezydenckich jest zrealizowany w konwencji podobnej do poprzedniego. Pojawia się w nim sylwetka L. Kaczyńskiego przedstawionego jako mąż stanu, dobry gospodarz Warszawy, ze świetnym wykształceniem prawniczym. W spocie tym ciężko jest znaleźć jakiegokolwiek użyte techniki erystyczne. Piąty, ostatni spot telewizyjny pod tytułem „Lech Kaczyński. Prezydent IV Rzeczypospolitej” jest sprytnym połączeniem tematu wyborów prezydenta oraz wyborów parlamentarnych. W filmiku tym stwierdza się, że tylko współpraca między Pałacem Prezydenckim a parlamentem może dać Polsce określone efekty. W pierwszej części lektor mówiąc o Pałacu Prezydenckim i Parlamencie stwierdza: „Te dwa budynki dzieli zaledwie kilka przecznic ale może je dzielić mur niepewności i wrogości. Potrzebujemy prezydenta który będzie wspierał rząd a nie rzucał mu kłody pod nogi”. W zdaniu tym użyto metody stosowania korzystnych dla siebie określeń. Dzięki temu

zasugerowano, że tylko wybór L. Kaczyńskiego i zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości mogą dać państwu upragnione zmiany: „Uczciwego państwa, bezpiecznych ulic i osiedli, sprawiedliwego obniżenia podatków, i sprawnej służby zdrowia”. Tutaj mamy natomiast odwołanie do instynktów wyborców czyli *argumentum ad populum* i zarazem ponowne użycie metody stosowania korzystnych dla siebie określeń. Spot kończy powtórzenie głównego hasła wyborczego: „Lech Kaczyński. Prezydent IV Rzeczypospolitej”⁴⁴¹.

W trakcie kampanii wyborczej sztab wyborczy L. Kaczyńskiego wykorzystał również dwa billboardy promujące osobę kandydata. Na pierwszym z nich pojawia się sylwetka L. Kaczyńskiego i hasło „Lech Kaczyński. Prezydent IV Rzeczypospolitej”. Trudno się jednak doszukać tutaj zastosowania jakiegokolwiek techniki erystycznej.

Zdjęcie 10. Reklama wyborcza L. Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy L. Kaczyńskiego.

Na drugim billboardzie pojawia się natomiast kandydat wraz z rodziną oraz hasłem „Rodzina. Uczciwość. Przyszłość”. W hasle tym z pewnością użyto techniki erystycznej stosowania korzystnych dla siebie określeń.

W trakcie kampanii wyborczej Lech Kaczyński uczestniczył również w czterech debatach telewizyjnych ze swym najpoważniejszym kontrkandydatem Donaldem Tuskiem. Debaty te były prawdziwym testem tego, czy kandydat używa, a jeśli tak to jakich technik erystycznych oraz w jakim stopniu one wpływają na pokonanie kandydata w debacie oraz na wynik wyborczy. Do starcia Tusk – Kaczyński doszło dwukrotnie na antenie Polsatu, raz w TVP 1 oraz raz w TVN.

⁴⁴¹ Spoty wyborcze pochodzą ze stron internetowych Lecha Kaczyńskiego i Macieja Ratajczaka (MarketingwPolityce). Adres URL: www.lechkaczynski.pl, www.marketingwpolityce.zgora.pl. (dostęp lipiec 2006).

Pierwsza debata telewizyjna między Kaczyńskim a Tuskiem odbyła się 26 września 2005 roku w Telewizji Polsat. Debata była prowadzona w sposób kulturalny i była dość krótka. Głównym tematem rozmów była przyszła koalicja ale nie zabrakło oczywiście uszczypliwości i stosowania chwytów erystycznych, które mogły pogрузić kontrkandydata. Na początku debaty w trakcie rozmowy na temat okręgów jednomandatowych Lech Kaczyński jednoznacznie opowiedział się przeciwko temu pomysłowi używając przy okazji techniki *argumentum ad metum*, odwołującej się do wzbudzenia lęku w odbiorcy: „Ja bym się bał tego rodzaju mechanizmów” argumentując to niedostateczną reprezentacją niektórych sił politycznych w takim systemie. W jednym z kolejnych pytań, dotyczących słabości oponenta L. Kaczyński w odpowiedzi na złośliwości Tuska („W Polsce nie ma dziadów, są obywatele”) stwierdza, że główną wadą jego oponenta jest „skłonność bycia poprawnym politycznie” co można uznać za metodę *argumentum ad personam*. W reakcji na stwierdzenie oponenta, że kandydat PiS jest za podatkiem liniowym, Kaczyński umiejętnie zaprzecza tej insynuacji co jest kolejną z użytych przez niego metod erystycznych („Protestuję”). Ponownie zaprzecza on Tuskowi w pytaniu dotyczącym relacji polsko – rosyjskich mówiąc: „Myślę, że to jedna z opinii fałszywych na temat mojej osoby”. Po okresie przewagi Donalda Tuska w którym umiejętnie stosował on szereg chwytów erystycznych, do ofensywy przechodzi L. Kaczyński stwierdzając: „Chodziło tu o bardzo znaną sprawę, ale jako że mnie pan potem przeprosił to nie będę o tym mówił” co można uznać za niebezpośrednie użycie techniki *argumentum ad personam*. Chwilę później Kaczyński stosuje kolejny chwyt erystyczny – metodę erotematyczną – próbując pytaniem („Pan jest politykiem czy nie?”) uzyskać potwierdzenie własnego twierdzenia. Jednak w odpowiedzi Tusk umiejętnie zmienia temat. Następnie ponownie atakuje L. Kaczyński mówiąc: „Jeśli coś pan odziedziczył po Unii Demokratycznej to właśnie brak tej elementarnej zasady [wzajemności]” co jest ponownym zastosowaniem metody *argumentum ad personam*. W ostatniej części, tej krótkiej debaty, przemawiając do wyborców L. Kaczyński używa metody *argumentum ad populum* oraz umiejętnie powtarza swoje racje stwierdzając: „Państwo jest dla Polaków, a przynajmniej być powinna, wielkim dobrem (...) Jestem najgłębiej przekonany, że moje doświadczenie (...) jest wystarczające, żebyśmy w ciągu najbliższych lat przywrócili polskie państwo, powtarzam wielką wartość odzyskaną w 89 roku Polakom (...) My chcemy Polskę dla wszystkich jej obywateli”.

Druga debata między Donaldem Tuskiem a Lechem Kaczyńskim odbyła się już po pierwszej turze wyborów, 13 październik 2005 roku w Telewizji Polsat. Obaj kandydaci wiedzieli już, że to między nimi rozstrzygnie się walka o urząd prezydenta RP, dlatego też debata jak i cała kampania nabrała zdecydowanie ostrzejszego charakteru. Należy

przypomnieć, iż starcie to odbyło się już po wybuchu afery wywołanej oskarżeniami Jacka Kurskiego, iż dziadek Donalda Tuska ochotniczo służył w Wehrmachcie. Rozmowa 13 października w programie „Co z tą Polską?” rozpoczęła się właśnie od poruszenia tej sprawy. W odpowiedzi na krytykę Donalda Tuska, L. Kaczyński przeszedł do ofensywy mówiąc: „Muszę powiedzieć panie Donaldzie, że pan wprowadza w błąd opinię publiczną” co można sklasyfikować jako użycie z jednej strony umiejętności zaprzeczenia a z drugiej wmówienie obserwatorom iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy. Nie słuchając tłumaczeń D. Tuska i nie zważając na jego argumenty Kaczyński chwilę później mówi: „Raz jeszcze powtarzam, postąpiliście według metody haniebnej, a pan tutaj celowo wprowadza ludzi w błąd” używając kilku metod erystycznych naraz – stosowania korzystnych dla siebie określeń, zaliczania do negatywnej kategorii pojęć oraz wmówienia obserwatorom iż zachowanie przeciwnika wywołane jest nieetycznymi motywami. Nadal rozmawiając na ten sam temat (konferencji prasowej PO przy hospicjum chorych na raka oraz fałszywych oskarżeń Kurskiego) Lech Kaczyński ponownie oddalił zarzuty Tuska umiejętnie zaprzeczając: „Kurski nie jest członkiem PiSu, nie jest członkiem PiSu”. W następnej części debaty Kaczyński przeszedł do ofensywy stwierdzając: „Ja chciałem zapytać pana D. Tuska jak on ocenia wypowiedź polityka z którym się on spotkał i się tym chwalił H. Kohla, że największym sąsiadem na wschodzie Niemiec jest Rosja”. Kandydat na prezydenta z ramienia PiSu użył tutaj metody erotematycznej próbując pytaniem skłonić Donalda Tuska do potwierdzenia własnej tezy. Zdanie to jest również zagranie na strachu części elektoratu przed rewizjonizmem niemieckim, dlatego też zastosowano tutaj technikę erystyczną *argumentum ad metum*. Odnosząc się do zarzutów Tuska dotyczących stylu uprawiania polityki Lech Kaczyński ponownie zaprzeczył jego tezom mówiąc: „To co pan mówi to nieprawda”. Idąc za ciosem stwierdził on następnie: „(...) żeby Niemcy dobrze wiedzieli (...) że w Polsce nie ma ludzi z plasteliny” co wskazuje na stosowanie korzystnych dla siebie określeń. Nadal atakując Tuska Kaczyński użył także metody *argumentum ad auditorem* retorycznie pytając oponenta: „Niech pan mi powie, gdzie Rosja i Niemcy graniczą?”. Reagując na odpowiedź kontrkandydata honorowy prezes PiSu poprosił oponenta o nieużywanie m.in. technik erystycznych w rozmowie: „Ja bym wolał, żeby pan tych sztuczek nie używał” stosując przy okazji korzystne dla siebie określenia, stawiające Donalda Tuska w złym świetle. Potwierdzając jednak samemu świetną znajomość tych technik, chwilę później Lech Kaczyński odpowiadając Tuskowi mówiącemu o prostych ludziach mówi: „Prości nie prości, ja bym nie rozdzielał Polaków na prostych i nieprostych” co było świetnym użyciem metody rozróżniania i dzielenia. Ta środkowa część debaty została w pełni

zdominowana właśnie przez przedstawiciela PiSu, gdyż swobodnie używając chwytów erystycznych sprowadził on swego kontrkandydata do defensywy. Mówiąc o charakterze Donalda Tuska Kaczyński stwierdził: „Trzeba tutaj być stanowczy a nie miękki”. Użył więc techniki stosowania korzystnych dla siebie określeń. Następnie stwierdził: „Jakbym chciał posługiwać się pana sposobem mówienia to bym powiedział mały donosik” co było klasycznym zaliczeniem do negatywnej kategorii pojęć. Ponownie Lech Kaczyński użył jej już chwilę później mówiąc: „To jest metoda bardzo głęboko nielojalna”. Umiejętnie grając na antyniemieckich odczuciach dużej grupy wyborców następnie stwierdził: „To Polacy a nie Niemcy czy Francuzi (...) wybierają prezydenta Polski” co jest zastosowaniem metody *argumentum ad populum*. Mimo odpowiedzi Tuska wspominającego o poparciu włoskich neofaszystów dla L. Kaczyńskiego, ten świetnie odpiera zarzut grając po raz kolejny na odczuciach wyborców: „Pan ciągle mówi, że cudzoziemcy powinni decydować o wyborach w Polsce” co jest użyciem techniki udzielania odpowiedzi w imieniu oponenta oraz *argumentum ad metum*. Chwilę później znowu zaatakował Tuska mówiąc: „W tej chwili pan dokonał wielkiego nadużycia” stosując korzystne dla siebie określenia. Następnie przez jakiś czas odpowiada Tusk, krytykując Kaczyńskiego m.in. za „spiskowe myślenie, kompletny brak zaufania do ludzi”. W odpowiedzi kandydat PiSu ponownie stosuje korzystne dla siebie określenia i używa metody *argumentum ad personam* mówiąc: „Ja sądzę, że pan ciągle posługuje się pewnym stereotypem (...) Posługiwanie się tym jest rzeczą wysoce niegodną”. Nie zważając na wypowiedź Donalda Tuska, Lech Kaczyński ponownie gra na antyniemieckich odczuciach części elektoratu, odnosząc się m.in. do Powiernictwa Pruskiego, Eriki Steinbach czy strasząc rewizjonizmem niemieckim, co jest ponownym zastosowaniem metody *argumentum ad metum*. Następnie atakuje samego oponenta nazywając go „niemądrym” co jest kolejnym użyciem chwytu erystycznego *argumentum ad personam*. Nadal używając antyniemieckich odczuć części wyborców, Kaczyński kończąc wątek polityki zagranicznej powiedział „Naród który wywołał wojnę, który na tej ziemi, polskiej ziemi doprowadził do śmierci 6 milionów ludzi” co można potraktować jako *argumentum ad populum*. Na zarzut Tuska, że Kaczyński sugeruje jego proniemieckie poglądy kandydat PiSu ponownie zaprzeczył mówiąc: „ja niczego nie sugeruję”. W kolejnej części debaty dotyczącej głównie problemów wewnętrznych Polski Lech Kaczyński ponownie zaatakował Tuska używając chwytu *argumentum ad auditorem*, retorycznie pytając: „Codziennie się Senat zbiera? Rewelacyjnie” czym wywołał salwy śmiechu na widowni. Następnie był prezydent Warszawy podjął próbę rozdrażnienia oponenta mówiąc: „Ja muszę bez przerwy przepraszać D. Tuska lub mu dziękować” czym ponownie rozśmieszył widownię. Przechodząc do

ofensywy użył on także metody erotematycznej pytając byłego marszałka Sejmu: „Jakie ma pan doświadczenie państwowe żeby rządzić Polską? Czym pan naprawdę rządził?”. Donald Tusk dzięki zastosowaniu chwytu *retorsio argumenti* uniknął odpowiedzi na to pytanie. Mimo to Lech Kaczyński kontynuował ofensywę ponownie próbując rozdrażnić kandydata na prezydenta opowiadającego o swoich doświadczeniach w kierowaniu Platformą Obywatelską stwierdzając: „We trójkę pan ją stworzył ale tylko pan został”. Nie zważając na argumenty przedstawiciela PO, Kaczyński nadal atakował tym razem wytykając już osobiste wady kontrkandydata: „Prognozuję, że tego rodzaju prezydent będzie działał bardzo słabo” czyli użył chwytu *argumentum ad personam*. Zastosował również technikę korzystnych dla siebie określeń mówiąc: „spotkaliśmy się ze strony PO z bardzo dużą agresją”. Kontynuując atak na kandydata Platformy jak i całą partię odniósł się do sprawy byłego prezydenta Warszawy z ramienia Platformy Obywatelskiej mówiąc: „Ten człowiek za karę został wysłany do Brukseli, tak więc stanowisko eurodeputowanego to jest najwyższa kara w PO” czym znowu spróbował rozdrażnić kontrkandydata do urzędu prezydenta RP. Zaraz potem stwierdził: „Po raz drugi pan się zasadniczo mija z prawdą (...) nie chce powiedzieć kłamstwo” co było zastosowaniem korzystnych dla siebie określeń oraz *argumentum ad personam*. Chwilę później to D. Tusk w odpowiedzi próbował atakować przywołując osobę posła Z. Wassermana, jednak Lech Kaczyński po raz kolejny użył techniki umiejętnego zaprzeczania: „Jeśli chodzi o pana Wassermana to ja tutaj chciałem bardzo ostro zaprotestować”. Pod koniec debaty Kaczyński powrócił do stosowania techniki *argumentum ad metum* mówiąc: „(...) bo są w Polsce układy, i to przed wyborami (...) które się boją żeby tacy ludzie jak on nie odpowiadali za odnowę życia (...) w naszym kraju”. Odpierając zarzut o poparciu ojca T. Rydzyskiego stwierdził on zaś, że: „Jego elektorat to są ludzie wymagający szacunku” używając tym samym *argumentum ad vanitatem*. W swej ostatniej wypowiedzi L. Kaczyński użył rzadko przez niego stosowanej techniki *petitio principii* określając Donalda Tuska: „Teza że dość często zmienia poglądy się potwierdza”. Zaprzeczył także zarzutom, jakoby Prawo i Sprawiedliwość było przeciw wolności: „My nie przeciwstawiamy wolności solidarności”. Na sam koniec programu, podsumowując swoją wypowiedź użył on natomiast chwytu erystycznego *argumentum ad populum* i oznajmił, że „Człowiek który nie ma grosza przy duszy nie jest wolny” zbijając w ten sposób argumenty Donalda Tuska zarzucającego kandydatowi PiS-u dążenie do przeciwstawienia wolności solidarności społecznej.

Trzecia debata odbyła się 7 dni po ostatnim starciu kandydatów w Polsce, 20 października 2005 roku w telewizji TVN. Była prowadzona w nieco odmiennej konwencji, gdyż obaj kandydaci prowadzili rozmowę na stojąco, ze ściśle określonym czasem

wypowiedzi. Starcie obu kandydatów rozpoczęło się podobnie jak druga debata z 13 października, od poruszenia największych kontrowersji w trakcie kampanii wyborczej, dotyczących biografii dziadka D. Tuska i konferencji prasowej Hanny Gronkiewicz – Waltz przed hospicjum w Warszawie. Odpowiadając na pytanie prowadzącej J. Pochanke do ataku przeszedł Lech Kaczyński mówiąc: „Według turkologii, to czyn polegający na tym co zrobił J. Kurski to jest bardzo brzydko a urządzenie pod oknami umierających na raka konferencji prasowej (...) brzydkie nie jest”. Tak więc kandydat PiSu już od początku zastosował szereg chwytów erystycznych: wmówienie obserwatorom iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez nieetyczne motywy, stosowanie korzystnych dla siebie określeń, oraz dywersję odwracając uwagę rozmówcy i widzów od tematu dyskusji”. W kolejnej turze pytań, poruszono problem dość niewygodny dla kandydata Platformy Obywatelskiej a mianowicie sprawę Anny Jaruckiej, dzięki której z udziału w wyborach wycofał się Włodzimierz Cimoszewicz. W odpowiedzi na deklarację Donalda Tuska, iż będzie chciał rozliczyć wszystkie afery z kampanii wyborczej, L. Kaczyński ponownie go zaatakował: „Gdyby za tym co mówi tutaj D. Tusk stały fakty, to ja bym temu przyklasnął. Ja mam dwie wątpliwości (...). Nie chciałbym wracać do owej nieszczęsnej konferencji [Platformy Obywatelskiej] natomiast nie było tutaj żadnych konsekwencji (...). Jeśli ja wygram te wybory (...) to sprawy dotyczące służb specjalnych i ich udziału w życiu politycznym, który tak fatalnie się zapisał w dziejach III RP zostaną do końca wyjaśnione”. Również tutaj Kaczyński użył dwóch technik erystycznych: stosowanie korzystnych dla siebie określeń oraz *retorsio argumenti*, wychodząc z tych samych przesłanek i udowadniając, że teza Tuska jest błędna. W kolejnym pytaniu o solidarnościowe korzenie obu kandydatów, L. Kaczyński po raz kolejny zaatakował swoich przeciwników politycznych. Najpierw stwierdził iż: „Jeśli chodzi o pana Niesiołowskiego to on od lat jest znany z jakiejś szczególnej niechęci do mnie, to jego sprawa a nie moja” co jest przeprowadzeniem „analizy osobowościowej” oponenta, która tłumaczy powody takich a nie innych stwierdzeń. Zaraz potem odnosząc się do spuścizny solidarnościowej Donalda Tuska nadmienił, iż: „To jest chyba rzeczą jasną, że ta Solidarność sprzed 25 lat (...) to nie była Solidarność programu liberalnego, skrajnego wręcz ...”. W zdaniu tym Lech Kaczyński użył chwytu erystycznego zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. O dziwo w odpowiedzi D. Tusk nie bronił się przed zarzutami kandydata PiSu a jedynie odwołał się do dumy Polaków z działalności NSZZ „Solidarność”. Podczas kolejnej tury pytań prowadzących, dotyczącej poparcia w wyborach prezydenckich osób o wątpliwej postawie etycznej, L. Kaczyński ponownie zaatakował swojego przeciwnika, wykorzystując dość niezręczne położenie Tuska ze względu na poparcie jego kandydatury przez Jerzego

Urbana: „Chodzi tu o to kto jest z nas złem większym. Który z nas uchodzi za większe zagrożenie dla takiej sytuacji w której salon pana Urbana czy państwa Urbanów był bardzo ważnym miejscem jeśli chodzi o rzeczywiste decyzje w tym kraju”. Zdanie to jest umiejętnym zastosowaniem metody *argumentum ad metum*, odwołującej się do lęku części elektoratu, że ludzie pokroju J. Urbana będą za kadencji Donalda Tuska decydowali o sprawach państwowych. Użył również techniki korzystnych dla siebie określeń. Następnie kandydat PiS skorzystał z metody *argumentum ad auditorem* retorycznie pytając: „Czy salon p. Urbana i jemu podobnych będzie miał wpływ na polskie życie polityczne i społeczne? Czy już może nie?”. W odpowiedzi na sugestię J. Pochanke, iż podobnym problemem dla Lecha Kaczyńskiego jak J. Urban dla D. Tuska, jest Andrzej Lepper, kandydat umiejętnie wyszedł cało z opresji stwierdzając iż: „15% polskich wyborców to są ludzie których trzeba szanować” stosując tu chwyt erystyczny odwołujący się do próżności odbiorców - *argumentum ad vanitatem*. Sugestię, że Donald Tusk będzie przyzwalał na działalność „układów politycznych” w tym m.in. Jerzego Urbana, kandydat Platformy Obywatelskiej przyjął z oburzeniem. W odpowiedzi na atak Donalda Tuska, Lech Kaczyński po chwili powiedział: „(...) już się zaczyna agresja. Ja bym prosił żeby pan nie używał takich słów jak niegodziwość bo ja nie mam pod tym względem żadnych kompleksów (...) jak przedtem insynuacja bo to jest rzecz w debacie niepotrzebna”. W zdaniu tym zawarł więc technikę stosowania korzystnych dla siebie określeń. Odpowiadając na zarzut Tuska stwierdził następnie: „Pan mówi mi o p. Kobyłańskim (...) ja się z tym zgadzam (...) natomiast nie można go porównywać z politykiem którego metody absolutnie nam się nie podobają”. W zdaniu tym kandydat zastosował dwa chwyt erystyczne: metodę aprobaty przyczyny i negacji skutków oraz metody powtarzania swoich racji. W końcu dobitnie także zaprzeczył sugestii Tuska, że prowadził rozmowy z A. Lepperem: „Ja w ogóle nie rozmawiałem z A. Lepperem”. Po wypowiedzi L. Kaczyńskiego, atak podjął Donald Tusk sugerując, że Kaczyński dobił politycznego targu z Andrzejem Lepperem. W odpowiedzi honorowy prezes Prawa i Sprawiedliwości stwierdził: „Prosiłbym o to żeby pan nigdy nie używał słów obraźliwych bo ja ich nigdy nie używam w stosunku do Pana i to jest między nami też jak sądzę zasadnicza różnica (...) jakaś różnica głębsza”. W zdaniu tym zastosowano chwyt erystyczny *argumentum ad personam*, mimo że L. Kaczyński jedynie zasugerował na czym polega ta „różnica” między oboma kandydatami. Kontynuując swoją taktykę w tej debacie nadmienił także: „Ja bym chciał żebyście (...) nie posługiwali się prymitywną socjotechniką” używając tym samym metody zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Odpowiadając na kolejne zarzuty Tuska dotyczące współpracy z Andrzejem Lepperem, L. Kaczyński użył

chwytu *retorsio argumenti* mówiąc: „Ta koalicja (...) jest tak samo możliwa jak wczorajsza koalicja PO – SLD – LPR, co pan bardzo dobrze wie”. Zaprzeczył także po raz kolejny sugestiom Tuska na temat zagrożenia koalicji PO – PiS stwierdzając: „Oświadczam raz jeszcze i po raz setny, że nie jest”. Zdanie to jest wyrazem umiejętności zaprzeczania kandydata oraz użycia metody powtarzania swych racji. Pomimo ciągłych zaprzeczeń L. Kaczyńskiego, Donald Tusk nadal kontynuował ten wątek, uznając że kandydat PiS i przewodniczący Samoobrony mówią jednym głosem. W odpowiedzi były prezydent Warszawy użył metody stosowania korzystnych dla siebie określeń mówiąc: „Otóż kolejny raz socjotechniczny zabieg”. Zaprzeczył także po raz kolejny, jakoby rozmawiał z A. Lepperem: „Pan A. Lepper nie zgłaszał mi żadnych warunków i nie rozmawiałem z nim ani razu”. Zaapelował także do kandydata Platformy: „Chciałem jeszcze raz prosić, aby pan nie prowadził prostej, socjotechnicznej zabawy” samemu używając techniki stosowania korzystnych dla siebie określeń. Chwilę później Lech Kaczyński zadał po raz kolejny pytanie retoryczne skierowane do odbiorców, dając wyraz opanowaniu techniki *argumentum ad auditorem*: „Powstaje pytanie o jaką kontynuację chodzi? Tych zjawisk, które w ostatnich latach zdarzały się co 5 sekund? O co tutaj pan Kwaśniewski zabiega?”. Niejako odpowiadając sobie samemu na to pytanie zastosował on kolejną technikę erystyczną, zaliczania do negatywnej kategorii pojęć: „Chodzi tu o sprawę inną, o ochronę (...) układu”. Właśnie słowo „układ”, które w ustach L. Kaczyńskiego ma znaczenie wybitnie pejoratywne jest tym pojęciem o wydźwięku negatywnym. Kolejne pytanie dotyczące poparcia byłych prezydentów L. Wałęsy i A. Kwaśniewskiego dla Donalda Tuska, było dość niekorzystne dla Lecha Kaczyńskiego. Mimo to, odnosząc się do wcześniejszych deklaracji kandydata PO, że chce łączyć a nie dzielić polski naród, Lech Kaczyński stwierdził: „Ten elektorat który słucha Radia Maryja i ten który głosuje na A. Leppera to gorsze elektoraty dla pana”. Tym samym kandydat Prawa i Sprawiedliwości użył techniki *argumentum ad populum*, odwołując się do tej części wyborców, która czuła się obrażona sugestiami Donalda Tuska. Nadmienił także: „Dla mnie powstaje pytanie (...) czy to chodzi nie o dzielenie Polaków ze względu na ich przekonania (...) czy chodzi o nie dzielenie Polaków ze względu kryterium czy należeli do układu, który zrobił tyle zła w Polsce (...)?”. Po raz kolejny zadając więc takie pytanie retoryczne, Lech Kaczyński użył chwytu erystycznego *argumentum ad auditorem*. W odpowiedzi Tusk znowu poruszył kwestię Andrzeja Leppera, na co były prezydent Warszawy stwierdził: „To jest jedyny motyw pana dzisiejszej ze mną rozmowy. Ja muszę powiedzieć, że to się staje śmieszne”. Zastosował tu więc chwyt *argumentum ad personam*, nieco trywializując postać Donalda Tuska, ciągle powracającego do jednego problemu. W części

następnej rozmowy, toczącej się na temat programu PiS dotyczącego szkolnictwa, Lech Kaczyński po raz kolejny dał wyraz swojej znajomości technik erystycznych. W odpowiedzi na zarzut Donalda Tuska, iż skreśla on ze swego programu postulat studiów wyższych, Kaczyński stwierdził: „Jakby pan przeczytał art. 4 ustęp 7 to sprawa stałaby się jasna”. Ośmieszając więc kandydata PO ze względu na jego niewiedzę, odwołał się do metody *argumentum ad ignorantiam*. Kontynuując atak personalny na Donalda Tuska, powiedział następnie: „Nie jest pan prawnikiem, na tym polega problem” czym użył rzadko stosowanego i dość nieeleganckiego chwytu erystycznego *argumentum ad hominem* odwołującego się do zawodu lub płci oponenta. Chwilę później, w kolejnej części rozmowy L. Kaczyński zapytał się D. Tuska o sprawę likwidacji przymusowych ubezpieczeń społecznych używając zwrotu: „To jest kwintesencja tego liberalnego eksperymentu”. Zastosował tym samym technikę zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Komentując złośliwą odpowiedź Donalda Tuska na to pytanie, L. Kaczyński ponownie użył *argumentum ad ignorantiam*: „Pan nie musi tego wiedzieć (...) ja się tym zajmowałem”. Już pod sam koniec debaty, L. Kaczyński użył technik erystycznych jeszcze dwukrotnie. Pierwszy raz zastosował metodę erotematyczną, zadając pytanie: „To jest pytanie, w jakim zakresie, w trakcie kampanii można zmieniać poglądy na sprawy zasadnicze?”. W przemówieniu podsumowującym natomiast Lech Kaczyński powiedział ważne zdanie będące jednym z jego najważniejszych postulatów: „Uwolnienie państwa od raka korupcji” gdzie użył metody stosowania korzystnych dla siebie określeń, pokazujących wyraźnie jakie ma poglądy i z czym chce walczyć.

Ostatnia debata między obydwojema kandydatami na prezydenta RP odbyła się w dzień później na kanale pierwszym Telewizji Polskiej. Po spokojnym początku polegającym na prezentacji rodzin kandydatów, pierwsze pytanie dotyczyło wydarzeń z pierwszego posiedzenia Sejmu po wyborach parlamentarnych. W odpowiedzi na zarzuty Donalda Tuska pod adresem Prawa i Sprawiedliwości, Lech Kaczyński potwierdził zdolność umiętnego zaprzeczania: „Nie wykorzystam swojego czasu bo powiem jasno. Nie toczą się żadne rozmowy w sprawie koalicji”. Już od samego początku rozmowa między przedstawicielami Prawa i Sprawiedliwości i Platformy Obywatelskiej przybrała dość brutalny charakter. Donald Tusk zarzucił Kaczyńskiemu zniechęcanie ludzi do władzy a Lech Kaczyński uznał, iż: „Program PO jest programem ostentacyjnie dla ludzi zamożnych a nie niezamożnych”. W zdaniu tym użyto metody stosowania korzystnych dla siebie określeń. Następnie kandydat użył kolejnych dwóch chwytów erystycznych – metodę erotematyczną i stosowanie korzystnych dla siebie określeń - pytając: „Czy pan uważa, że ten model sprawowania władzy sprzyja naprawianiu państwa? Bo to jest model niezwykle konfliktowy”. W tej samej części

debaty Lech Kaczyński użył technik erystycznych jeszcze czterokrotnie. Stwierdził on, że „Państwo powinno się opiekować tymi najgorzej sytuowanymi” co można uznać za użycie metody *argumentum ad populum*. Chwilę później odnosząc się do problemu finansowania opieki zdrowotnej powiedział on: „To jest system ochrony zdrowia według grubości portfela (...) Jesteś zamożny to masz ochronę zdrowia, jesteś niezamożny to tego dostępu nie ma (...) To jest podstawowa różnica poglądów między Donaldem Tuskiem a mną”. Strasząc tutaj możliwością braku dostępu do opieki zdrowotnej osób o trudnej sytuacji majątkowej, Kaczyński użył tu klasycznej metody *argumentum ad metum*. Następnie wyjaśnił, że: „Nawiązuję do pana wypowiedzi sprzed 4 miesięcy bo to jest rzeczywiście liberalny radykalizm” używając tutaj chwytu zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Odpowiadając na wypowiedź Tuska, że człowiek powinien mieć wolność wyboru, Lech Kaczyński po raz czwarty zastosował w tej części rozmowy technikę erystyczną *argumentum ad metum*: „(...) a rezultatem będzie to, że emerytury i renty będą nieporównanie mniejsze niż teraz”. Po raz kolejny były prezydent Warszawy użył techniki *argumentum ad metum* już chwilę później komentując czym będzie kadencja Donalda Tuska dla Polski: „(...) obaw, że jeśli pan wygra wybory to ten program Rzeczypospolitej dla bogaczy powróci”. Następne kilka minut w debacie dominował kandydat Platformy Obywatelskiej. Lech Kaczyński został zmuszony zaprzeczać po raz kolejny tezom stawianym przez kontrkandydata, dotyczącym zaniedbań w budowie mieszkań komunalnych w Warszawie: „To jest nieprawda”. Odpowiadając w końcu na zarzuty Donalda Tuska, Lech Kaczyński użył szeregu technik erystycznych. Odnosząc się do oskarżeń Tuska Lech Kaczyński stwierdził: „Koncepcja Polski solidarnej nie jest przeciw wolności. To jest jedna z cech nam przypisanych bez żadnych podstaw”. Zaprzeczył tu więc po raz kolejny twierdzeniom przewodniczącego Platformy Obywatelskiej. Następnie powiedział: „W przeciwieństwie do pana, ja jestem samorządowcem a pan nigdy nim nie był i to jest zasadnicza różnica”. Zastosował tym samym kolejną technikę erystyczną *argumentum ad ignorantiam*. Po raz kolejny odwołał się do tego samego chwytu już chwilę później: „Pan ciągle myli mnie i mojego brata”. W kolejnej części debaty Kaczyński dalej umiejętnie stosował techniki erystyczne. Pierwszą z nich, *argumentum ad metum*, użył w zdaniu: „Głęboko mnie to niepokoi bo i tak słaba opieka nad kulturą zostanie jeszcze zmniejszona”. Następnie postawił pytanie retoryczne skierowane raczej do odbiorców a nie do samego oponenta, co można uznać za chwyt erystyczny *argumentum ad auditorem*: „Powstaje pytanie czemu pan tak nienawidzi naszego wspólnego dorobku jakim jest niepodległe państwo?”. W odpowiedzi na zarzuty Donalda Tuska, Lech Kaczyński po raz kolejny zaprezentował metodę umiejętnego zaprzeczenia: „To jest kolejna supozycja która nie

znajduje żadnych podstaw w rzeczywistości”. W ostatniej części debaty, w której obaj politycy nawzajem zadawali sobie pytania, Lech Kaczyński zastosował kolejne metody erystyczne. Zauważając próbę zmiany tematu przez Donalda Tuska, mówiącego o swoich relacjach z politykami na zachodzie, honorowy prezes PiS stwierdził: „Ja mogę powiedzieć tyle – dziad o szydle a baba o motowidle (...) Ja rozumiem, że chce pan tu zaprezentować szerokość swoich stosunków międzynarodowych”. Lech Kaczyński udzielił tu odpowiedzi w imieniu oponenta, co postawiło kandydata PO w dość niezręcznej sytuacji w stosunku do widzów. Na sam koniec, były prezydent Warszawy zdążył zarzucić jeszcze Donaldowi Tuskowi: „Pan stawia pytania o charakterze pozornym i pan o tym świetnie wie” co można potraktować jako metodę wmówienia obserwatorom, że zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy.

W prezydenckiej kampanii wyborczej Lech Kaczyński był jednym z kandydatów, którzy pojawiali się najczęściej w mediach. Spowodowane to było przede wszystkim dużymi środkami przeznaczonymi na kampanię oraz dużą popularnością kandydata. W swoich działaniach honorowy prezes Prawa i Sprawiedliwości starał się dotrzeć do jak najszerszego elektoratu. Jednak należy stwierdzić, iż charakter postulatów oraz użytych w spotach telewizyjnych oraz w trakcie debat środków erystycznych jednoznacznie wskazuje na próby uzyskania głównie poparcia osób o wykształceniu zawodowym lub średnim oraz osób o niskim statusie materialnym. Udowadnia to przede wszystkim program polityczny kandydata (m.in. silny nacisk na rozwój programów socjalnych, hasło „Solidarna Polska”) oraz najczęściej używane argumenty. Wydaje się, że sztab wyborczy Lecha Kaczyńskiego starał się uzyskać także poparcie wyborców o poglądach narodowych i patriotycznych, często nawiązując do nastrojów antyniemieckich i antyrosyjskich. W trakcie kampanii wyborczej sztab Lecha Kaczyńskiego wyemitował 5 odrębnych spotów telewizyjnych. W dwóch z nich nie użyto technik erystycznych, skupiając się na prezentowaniu osoby kandydata oraz jego programie i osiągnięciach. W trzech najważniejszych jednak, zastosowano szereg chwytów pomocnych do uzyskania poparcia odbiorców:

- *argumentum ad populum* – 5 razy
- zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć – raz
- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 4 razy
- *argumentum ad verecundiam* – 4 razy

Sztab wyborczy promował także kandydat PiS billboardami. Na jednym z nich użyto chwytu erystycznego - stosowania korzystnych dla siebie określeń. Najważniejszym jednak elementem kampanii wyborczej Lecha Kaczyńskiego były cztery debaty telewizyjne

między nim a jego największym konkurentem o urząd prezydenta RP – Donaldem Tuskiem. W pierwszej debacie, która odbyła się w specjalnym wydaniu programu „Co z tą Polską?” w Telewizji Polsat 26 września 2005 roku, rozmowa była prowadzona w sposób spokojny i rzeczowy. Jako, że był to okres jeszcze przed pierwszą turą wyborów, obaj kandydaci debatowali przede wszystkim nad przyszłością Polski oraz stosunków między ich partiami w nowym parlamencie. Dlatego też Lech Kaczyński zastosował niewielką liczbę metod erystycznych:

- *argumentum ad metum* – 1 raz
- *argumentum ad personam* – 3 razy
- umiejętność zaprzeczania – 2 razy
- metoda erotematyczna – 1 raz
- *argumentum ad populum* – 1 raz

Druga debata między Lechem Kaczyńskim a Donaldem Tuskiem odbyła się już po ogłoszeniu wyników pierwszej tury wyborów prezydenckich, 13 października 2005 roku również w Telewizji Polsat. Atmosfera rozmowy obu kandydatów niczym nie przypominała kulturalnego spotkania sprzed trzech tygodni. Głównym powodem tego stanu rzeczy stała się brutalizacja kampanii wyborczej m.in. dzięki działalności Jacka Kurskiego, który oskarżył dziadka Donalda Tuska o ochotnicze wstąpienie do Wehrmachtu w czasie II wojny światowej. Obaj kandydaci wiedzieli również, że tylko jeden z nich obejmie urząd prezydenta RP, dlatego też konwenanse w rozmowie tej zeszły na plan dalszy. W trakcie debaty honorowy prezes Prawa i Sprawiedliwości użył następujących chwytów erystycznych:

- *argumentum ad personam* – 1 raz
- wmówienie obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy – 2 razy
- umiejętność zaprzeczenia – 5 razy
- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 8 razy
- zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć – 3 razy
- metoda erotematyczna – 2 razy
- *argumentum ad metum* – 4 razy
- *argumentum ad auditorem* – 2 razy
- metoda rozróżniania i dzielenia – 1 raz
- *argumentum ad populum* – 3 razy
- udzielenie odpowiedzi w imieniu oponenta – 1 raz
- próba rozdrażnienia oponenta – 3 razy

- *argumentum ad vanitatem* – 1 raz

- *petitio principii* – 1 raz

Trzecia debata pomiędzy kandydatami PO i PiS odbyła się w tydzień później w Telewizji TVN. Podobnie jak poprzednia debata, rozmowa była zacięta i bezpardonowa. Spory dotyczyły tych samych problemów co w starciu 13 października czyli: czarnego PRu w kampanii wyborczej, polityki zagranicznej i polityki wewnętrznej. Podobnie jak w poprzedniej rozmowie, Lech Kaczyński udowodnił świetną znajomość szerokiego spectrum chwytów erystycznych, używając ich przeciwko Donaldowi Tuskowi:

- wmówienie obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy – 1 raz

- dywersja – 1 raz

- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 7 razy

- *retorsio argumenti* – 2 razy

- przeprowadzenie „analizy osobowościowej” – raz

- zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć – 4 razy

- *argumentum ad metum* – 1 raz

- *argumentum ad auditorem* – 3 razy

- *argumentum ad vanitatem* – 1 raz

- metoda aprobaty przyczyny i negacji skutków – 1 raz

- metoda powtarzania swoich racji – 2 razy

- umiejętność zaprzeczania – 3 razy

- *argumentum ad personam* – 2 razy

- *argumentum ad populum* – 1 raz

- *argumentum ad ignorantiam* – 2 razy

- *argumentum ad hominem* – 1 raz

- metoda erotematyczna – 1 raz

Ostatnia debata odbyła się tuż przed drugą turą wyborów prezydenckich 21 października 2005 na kanale pierwszym Telewizji Polskiej. Przed debatą obaj kandydaci umówili się, że rozmowa będzie spokojniejsza i bardziej merytoryczna niż dwie poprzednie. Mimo, że rzeczywiście rozmowa ta była spokojniejsza niż starcia z 13 i 20 października 2005 roku, Lech Kaczyński ponownie użył szeregu metod erystycznych, aby pozostawić po sobie jak najlepsze wrażenie po ostatniej i decydującej debacie. Użył on następujących technik erystycznych:

- umiejętność zaprzeczania – 4 razy

- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 2 razy
- metoda erotematyczna – 1 raz
- *argumentum ad populum* – 1 raz
- *argumentum ad metum* – 4 razy
- zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć – 1 raz
- *argumentum ad ignorantiam* – 2 razy
- *argumentum ad auditorem* – 1 raz
- udzielenie odpowiedzi w imieniu oponenta – 1 raz
- wmówienie obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy – 1 raz

Należy stwierdzić, iż zdaniem niemal wszystkich ekspertów a także samych widzów, wszystkie debaty wypadły na korzyść Lecha Kaczyńskiego. Wydaje się, iż głównym powodem tego stanu rzeczy było zastosowanie szerokiej gamy technik erystycznych, mających na celu pogrążenie oponenta i wytknięcie jego słabych punktów. Szczególnie często używanymi przez Lecha Kaczyńskiego metodami były: *argumentum ad metum*, *argumentum ad ignorantiam*, *argumentum ad personam*, *argumentum ad populum* oraz *argumentum ad auditorem*. Bardzo często były prezydent Warszawy używał także metody stosowania korzystnych dla siebie określeń i zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Chwyty erystyczne *argumentum ad metum* oraz *argumentum ad populum*, miały na celu przede wszystkim wzbudzić lęk w tej części elektoratu, która bała się rewizjonizmu niemieckiego oraz „liberalnych eksperymentów” Donalda Tuska. Natomiast techniki *argumentum ad ignorantiam*, *argumentum ad auditorem* oraz *argumentum ad personam* miały na celu zdeprecjonowanie osoby swego oponenta, obnażając jego słabe strony, wady czy wręcz ośmieszając go przed odbiorcami. Należy przyznać, że w dużej części Lechowi Kaczyńskiemu to się udało. Wydaje się, że obok takich faktów jak poparcie Andrzeja Leppera dla kandydata PiS, czy sporu o biografię dziadka Donalda Tuska, główny wpływ na decyzję wyborców miały właśnie debaty telewizyjne między oboma kandydatami, w których Lech Kaczyński wypadł lepiej. W dużej mierze dzięki zastosowaniu szeregu technik erystycznych. W pierwszej turze wyborów prezydenckich L. Kaczyński uzyskał 33.10% czyli 4 947 927 głosów, zajmując drugie miejsce za kandydatem Platformy Obywatelskiej. W drugiej turze natomiast, zdecydowanie wygrał uzyskując poparcie 54.04% czyli 8 257 468 uprawnionych do głosowania⁴⁴².

⁴⁴² Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>. (dostęp listopad 2005).

2.6. Jarosław Kalinowski

Jarosław Kalinowski wystartował w wyborach z ramienia Polskiego Stronnictwa Ludowego. Program polityczny prezentowany przez tego kandydata był w rzeczywistości bardzo podobny do programu partii politycznej z której się wywodzi. J. Kalinowski powoływał się w swoim programie na m.in. społeczną naukę kościoła katolickiego i dążył do podniesienia znaczenia wsi. W jego programie można było znaleźć postulaty dotyczące wspierania rolników dotacjami budżetowymi i ułatwieniami administracyjnymi. Program kandydata PSL miał charakter proeuropejski, dopuszczał interwencję państwa w gospodarkę. Jak stwierdził Waldemar Pawlak powodem startu J. Kalinowskiego w wyborach była potrzeba reprezentowania środowiska wiejskiego: „Jest potrzebny kandydat, który będzie reprezentował bliskie nam środowiska”. Kampania wyborcza J. Kalinowskiego według jego samego miała na celu dyskusję na temat przyszłości Polski: „Chcemy w tej kampanii prowadzić debatę, jaka ma być Polska (...) Ona ma być Polską też dla 70% Polaków, którzy mają kłopoty wiązania końca z końcem, czasem bez pracy nie wiedzą co do garnka włożyć⁴⁴³”. W programie politycznym Jarosława Kalinowskiego znalazły się też elementy rozliczenia z poprzednimi ekipami rządzącymi: „Moje przestrogi sprzed 5-ciu lat sprawdziły się aż nadto. Dziś sytuacja pod wieloma względami jest groźniejsza niż wówczas. A główni pretendenci do urzędu prezydenckiego są za nią współodpowiedzialni. I nie ma co liczyć, że naprawią to co zepsuli⁴⁴⁴”. Widać więc wyraźnie, że kandydat Polskiego Stronnictwa Ludowego zamierzał pozyskać przede wszystkim tradycyjny elektorat wyznaczony przez działalność jego partii, czyli środowiska wiejskie oraz osoby o trudnej sytuacji materialnej. Mimo to pojawiły się w programie Kalinowskiego postulaty, które mogły być kuszące także dla innych: m.in. walka o równe szanse dla młodych. Kandydat PSL zapowiedział swój start w wyborach 10 czerwca 2005 roku a jego sztab wyborczy został zarejestrowany 7 lipca tego samego roku. Oprócz Polskiego Stronnictwa Ludowego, Jarosława Kalinowskiego poparło także Forum Młodych Ludowców.

W trakcie kampanii wyborczej sztab J. Kalinowskiego używał na zmianę dwóch haseł promujących kandydata: „Skuteczny dla Polski” oraz „Jarosław Kalinowski. Twój Prezydent”. Podobnie do innych kandydatów, pełniących ważne funkcje w partiach politycznych, również J. Kalinowski korzystał z możliwości promocji swojej osoby w spotach wyborczych własnej partii. Osobę kandydata promowały jednak tylko trzy spoty wyborcze, z

⁴⁴³ Adres URL: <http://pl.wikinews.org>

⁴⁴⁴ Adres URL: www.wyborczy.pl

czego jeden był w rzeczywistości filmem reklamowym Polskiego Stronnictwa Ludowego w wyborach do Sejmu i Senatu RP. Pierwszy, najdłuższy spot telewizyjny promujący kandydata został zrealizowany w podobnej konwencji do spotów innych kandydatów. Na samym początku zostają przedstawione główne przymioty kandydata: skuteczność, zdecydowanie i konkretność. Następna, główna część spotu pochodzi z konwencji wyborczej kandydata, przedstawia jego poglądy i program polityczny. Tu też można znaleźć elementy erystyczne użyte przez Jarosława Kalinowskiego. Już na początku przemówienia kandydat PSL stwierdza: „Moje przestrogi sprzed 5-ciu lat sprawdziły się aż nadto. Dziś sytuacja pod wieloma względami jest groźniejsza niż wówczas” używając techniki *argumentum ad metum*, mającej na celu wzbudzić lęk wśród odbiorców. Chwilę później odnosząc się do problemów, które narosły przez ostatnie 5 lat, mówi: „Polacy zasługują na normalność, zasługują na sprawiedliwy rozwój i równe szanse dla wszystkich”. W tym zdaniu kandydat PSL użył dwóch metod: *argumentum ad populum* oraz stosowania korzystnych dla siebie określeń. Już w parę zdań po tym stwierdzeniu, ponownie używa metody *argumentum ad populum* i *argumentum ad auditorem*: „Co drugi Polak zdolny do pracy, pracy nie ma. Co drugi Polak nie pracuje. To jak mamy tą naszą Polskę, tą naszą ojczyznę budować?”. Po tym stwierdzeniu następuje część przedstawiająca kandydata jako zdolnego polityka, który wiele już dla Polski zrobił. W ostatniej części tego spotu, Jarosław Kalinowski odnosi się do sytuacji politycznej w Polsce i atakuje lewicę oraz prawicę, domyślnie stawiając się w roli alternatywy dla obu bloków politycznych. Używa on metody *argumentum ad auditorem* oraz stosowania korzystnych dla siebie określeń po raz kolejny pytając odbiorców: „Czy chcemy ciągłej lewicowo – prawicowej wojny, okładania się teczkami i mafijno – politycznych układów?”. W chwilę później kandydat podsumowując ten wątek stwierdza: „(...) dla dobra wspólnego dystansując się od skompromitowanej elity lewicy i groźnych czasem zapędów prawicy”. W zdaniu tym Kalinowski użył po raz kolejny chwytu erystycznego stosowania korzystnych dla siebie określeń. Drugi spot telewizyjny Jarosława Kalinowskiego jest nieco odmienny od pierwszego. Zaczyna się tak samo, ale zamiast przemówienia J. Kalinowskiego pojawiają się znane twarze polityków Polskiego Stronnictwa Ludowego, wypowiadające się na temat kandydata. Już na początku jeden z polityków PSL stwierdza: „Polski ruch ludowy głosem Wincentego Witosa wzywa każdego z nas” odnosząc się do głosowania na J. Kalinowskiego. W zdaniu tym z pewnością można znaleźć elementy techniki argumentu z autorytetu. Następnie stwierdza: „Głosem Stanisława Mikołajczyka mówi – nie traćcie wiary w lepszą przyszłość Polski” co ponownie można uznać za argument z autorytetu. Po raz trzeci zostaje użyta ta technika w zdaniu: „A głosem i działaniem Macieja Rataja mówi – często trzeba się

wycofać, trzeba szukać dyplomatycznych rozwiązań...”. W podsumowaniu polityk PSL mówi: „J. Kalinowski będzie (...) walczył z biedą, z korupcją, z nieuczciwością, z tym że Polska w 15 lat demokracji stała się krajem 15% sytych i zadowolonych”. W stwierdzeniu tym użyto po raz kolejny chwytu erystycznego stosowania korzystnych dla siebie określeń. W drugiej części spotu telewizyjnego, pojawia się były marszałek Sejmu Józef Zych, który opisuje swoje odczucia z momentu dojścia do władzy A. Kwaśniewskiego: „Kiedy 23 grudnia 1995 roku zaprzysięgłem obecnego prezydenta RP pana Kwaśniewskiego wtedy na końcu powiedziałem- niech Opatrzność ma nas w swojej opiece”. Zdanie to można uznać za atak na tą osobę, czyli technikę *argumentum ad personam*. Ostatni spot telewizyjny promujący osobę J. Kalinowskiego to film reklamowy Polskiego Stronnictwa Ludowego. Oprócz kandydata na prezydenta, pojawiają się w nim: Waldemar Pawlak i Józef Zych. Już na samym wstępie były premier, W. Pawlak mówi: „Jarosław Kalinowski jako jedyny minister w Kopenhadze skutecznie zawalczył o polskie interesy. Dzięki temu mamy dwukrotnie wyższe dopłaty”. Wypowiedź tą można uznać za zastosowanie metody *argumentum ad verecundiam* czyli nierzetelnego argumentu z autorytetu. W następnej scenie pojawia się sam kandydat na prezydenta J. Kalinowski, który mówi: „Wspieraliśmy polskich przedsiębiorców, broniliśmy naszego rynku, banki były bankami polskimi, opłacalność była o wiele większa a paliwo cztery razy tańsze”. Odwołanie do polskich przedsiębiorców oraz do osób o poglądach narodowych jest więc techniką *argumentum ad populum*.

W kampanii wyborczej Jarosława Kalinowskiego użyto również całego szeregu billboardów. Nie przypadkiem jest, że J. Kalinowski obok własnych billboardów pojawiał się również na plakatach Polskiego Stronnictwa Ludowego, co było po raz kolejny sprytnym ominięciem ordynacji wyborczej. Kandydat PSL pojawił się w sumie na 8 plakatach wyborczych, z czego jedynie dwa były przeznaczone na kampanię prezydencką. Na pierwszym z nich przedstawiony jest wizerunek J. Kalinowskiego i hasło: „Skuteczny dla Polski” co jest techniką stosowania korzystnych dla siebie określeń.

Zdjęcie 11. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Kalinowskiego.

Na drugim billboardzie prezydenckim pojawia się natomiast kandydat wraz z całą swoją rodziną, co znacząco ociepla jego wizerunek. Pojawia się także drugie hasło wyborcze: „Jarosław Kalinowski. Twój prezydent”. Trudno się jednak doszukać w hasle tym jakichkolwiek elementów erystyki.

Zdjęcie 12. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Kalinowskiego.

Kolejne billboardy na których pojawia się kandydat na prezydenta pochodzą już z serii Polskiego Stronnictwa Ludowego w wyborach do Sejmu i Senatu RP. Na pierwszym z nich pojawia się trzech liderów PSL: Waldemar Pawlak, Józef Zych i właśnie Jarosław Kalinowski. Poniżej widnieje hasło: „Skuteczni dla Polski” co jest łudząco podobne do hasła wyborczego Kalinowskiego. Również to hasło ma w sobie elementy metody erystycznej stosowania korzystnych dla siebie określeń.

Zdjęcie 13. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Kalinowskiego.

Na drugim plakacie z tej serii pojawiają się ci sami liderzy jednak zmienia się hasło promujące partię i kandydata: „Blisko ludzkich spraw”. Zdanie to nie zawiera jednak żadnych elementów erystyki.

Zdjęcie 14. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Kalinowskiego.

Trzeci billboard także przedstawia trzech liderów Polskiego Stronnictwa Ludowego, w tym Jarosława Kalinowskiego. Zmienia się jedynie hasło: „Skuteczni dla polskiej wsi”. Podobnie jak w innych hasłach bazujących na słowie „skuteczny” i w tym użyto metody stosowania korzystnych dla siebie określeń.

Zdjęcie 15. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Kalinowskiego.

Czwarty billboard PSL jest łudząco podobny do poprzednich trzech. Różnica polega jedynie na hasle wyborczym, które brzmi: „Skuteczni dla ludzi”. Również tutaj można zauważyć technikę erystyczną stosowania korzystnych dla siebie określeń.

Zdjęcie 16. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Kalinowskiego.

Na piątym billboardzie pojawiają się jedynie dwaj liderzy w towarzystwie dwójki młodych ludzi: Jarosław Kalinowski i Waldemar Pawlak. Hasło wyborcze brzmi natomiast: „Skuteczni w walce o równe szanse”. W zdaniu tym użyto nie tylko metody stosowania korzystnych dla siebie określeń ale także *argumentum ad populum*.

Zdjęcie 17. Reklama wyborcza J. Kalinowskiego w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Kalinowskiego.

Na ostatnim, szóstym billboardzie z serii Polskiego Stronnictwa Ludowego, promującego m.in. Jarosława Kalinowskiego, pojawiają się te same osoby co na poprzednim. Hasło

promujące brzmi natomiast: „Skuteczni dla młodych” co można uznać za użycie metody stosowania korzystnych dla siebie określeń oraz ponownie *argumentum ad populum*⁴⁴⁵.

Obok spotów telewizyjnych, plakatów oraz billboardów, Jarosław Kalinowski pojawił się także w debacie na kanale drugim TVP 3 października 2005 roku. W programie oprócz kandydata PSL uczestniczyło także czterech innych kandydatów na prezydenta RP mających podobne poparcie w sondażach opinii publicznej: Henryka Bochniarz, Marek Borowski, Maciej Giertych i Andrzej Lepper. W trakcie tej debaty Jarosław Kalinowski zaprezentował się z dobrej strony, obok argumentów merytorycznych używając także chwytów erystycznych. W trakcie tej krótkiej debaty, poświęconej głównie wylosowanemu w czasie programu problemom, trudno było zastosować jakiegokolwiek chwytów erystycznych. Mimo to Jarosław Kalinowski użył technik erystycznych trzykrotnie. Wypowiadając się na temat polityki zagranicznej, J. Kalinowski straszył możliwością porozumienia niemiecko – rosyjskiego ponad głowami Polaków. Wypowiedź ta z pewnością miała w sobie elementy *argumentum ad metum*, odwołując się do lęku obywateli przed takim porozumieniem. W trakcie odpowiedzi na pytanie dotyczące przyszłości KRUS, J. Kalinowski postulował uszanowanie interesów rolników, co było zastosowaniem kolejnego chwytu erystycznego – *argumentum ad populum*. Pod sam koniec debaty J. Kalinowski użył ostatniego chwytu erystycznego – *argumentum ad auditorem* – retorycznie pytając: „Skoro jest tak dobrze, to czemu mamy największe bezrobocie w Europie?”.

Strategia wyborcza J. Kalinowskiego miała na celu przede wszystkim uzyskanie poparcia elektoratu wiejskiego, zainteresowanego świadczeniami socjalnymi, wspieraniem rolnictwa oraz o poglądach zdecydowanie narodowych. Dlatego też najczęściej stosowanymi przez kandydata chwytami erystycznymi były: *argumentum ad populum* odwołując się do interesów rolników oraz osób gorzej sytuowanych, *argumentum ad auditorem* i *argumentum ad metum*. J. Kalinowski oparł swoją kampanię o 2 oficjalne spoty wyborcze kandydata na prezydenta, oraz jeden Polskiego Stronnictwa Ludowego emitowany w ramach ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu RP. W spotach tych użyto następujących technik erystycznych:

- *argumentum ad metum* – 1 raz
- *argumentum ad populum* – 3 razy
- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 3 razy
- *argumentum ad auditorem* – 2 razy
- argument z autorytetu – 3 razy

⁴⁴⁵ Billboardy pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl.

- *argumentum ad personam* – 1 raz

- *argumentum ad verecundiam* – 1 raz

W 8 billboardach które bezpośrednio lub pośrednio promowały osobę Jarosława Kalinowskiego, tylko we dwóch nie znalazły się żadne elementy technik erystycznych. W pozostałych sześciu wykorzystano:

- stosowanie korzyстных dla siebie określeń – 6 razy

- *argumentum ad populum* – 2 razy

Na wizerunek kandydata z pewnością wpływ miało także pojawienie się w debacie telewizyjnej na kanale drugim TVP 3 października 2005 roku. Zaprezentował się on w debacie tej w miarę dobrze, z jednej strony trzymając się merytorycznej strony dyskusji a z drugiej strony umiejętnie używając technik erystycznych: *argumentum ad auditorem*, *argumentum ad populum* i *argumentum ad metum*. Mimo dość szerokiego zastosowania technik erystycznych Jarosław Kalinowski nie odniósł sukcesu w wyborach prezydenckich notując w pierwszej turze wyborów poparcie zdecydowanie gorsze od wyniku Polskiego Stronnictwa Ludowego. W wyborach 9 października 2005 roku uzyskał on 1.80% czyli 269 316 głosów zajmując piąte miejsce⁴⁴⁶. Przed drugą turą wyborów poparł on Lecha Kaczyńskiego⁴⁴⁷.

2.7. Janusz Korwin – Mikke

Janusz Korwin – Mikke to jedna z barwniejszych i ciekawszych osób na polskiej scenie politycznej. J. Korwin – Mikke jako prezes Unii Polityki Realnej a wcześniej Ruchu Polityki Realnej działał w polityce już od lat 80-tych. W 1995 i 2000 roku startował w wyborach prezydenckich. Janusz Korwin – Mikke to polityk ekspresywny, znany z kontrowersyjnych wypowiedzi i poglądów. Jego program polityczny można uznać za skrajnie liberalny w sprawach gospodarczych oraz konserwatywny w sprawach społecznych i ustrojowych. W swym programie opierał i opiera się na pracach znanych klasyków liberalizmu: Adama Smitha, Fryderyka von Hayeka czy Milтона Friedmana. Wśród głównych postulatów J. Korwina – Mikke można wymienić potrzebę uzyskania pełnej wolności gospodarczej jednostki, zminimalizowanie zależności obywatela od aparatu państwowego oraz walkę z bezrobociem. Cele te chciał on osiągnąć poprzez: deregulację rynku, radykalne obniżenie podatków, zniesienie przymusu składek ZUS, zniesienie poboru do wojska,

⁴⁴⁶ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>.

⁴⁴⁷ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org>

zmniejszenie liczebności Sejmu i Senatu, całkowitą prywatyzację placówek oświatowych i służby zdrowia oraz radykalne zmniejszenie wpływu polityków na życie obywateli i gospodarkę⁴⁴⁸. Program ten jak widać był i jest dość radykalny, zupełnie minimalizując rolę państwa, m.in. poprzez obniżenie podatków i likwidację części przepisów, koncesji, licencji. W trakcie kampanii wyborczej Janusz Korwin – Mikke starał się trafić z argumentami przede wszystkim do osób o poglądach liberalno – konserwatywnych oraz do osób młodych. Odwoływał się często do rozsądku odbiorców, wskazując iż inni liczący się kandydaci są sprawcami wszystkich problemów które dzieją się w Polsce. Odwoływał się on także do nieskrępowanej wolności jednostki, która w Polsce, jego zdanie, jest mocno ograniczona, poprzez bardzo wysokie podatki, przymusowe składki ZUS czy pobór do wojska. W wyborach prezydenckich 2005 Janusz Korwin – Mikke wystartował jako kandydat Platformy Janusza Korwin – Mikke z poparciem Unii Polityki Realnej.

Podobnie do większości kandydatów pełniących funkcje partyjne, również Janusz Korwin – Mikke skorzystał z możliwości promowania swojej osoby w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP. Jego głównymi hasłami wyborczymi stały się zdania: „Mam tego dość!” oraz „Donald? ... Kaczor? ... Wybierz Janusza”. W trakcie kampanii prezydenckiej wystąpił on jedynie w dwóch spotach telewizyjnych. Na pierwszym z nich pojawia się Janusz Korwin – Mikke przemawiając na wiecu w trakcie prawyborów we Wrześni. Już na samym początku swojego przemówienia stwierdza, że głównym powodem dla którego walczy o prezydenturę jest „zrobienie porządku” ze służbami specjalnymi. Następnie straszy wpływem tych służb na polskie życie polityczne mówiąc: „Od 15 lat Polską rządzą służby specjalne. Obecnie się pokłóciły i wszystkie afery które widzicie to jest wynik sporu między służbami specjalnymi”. Jasno więc widać, że w wypowiedzi tej użyto techniki erystycznej *argumentum ad metum*. Odnosząc się do jednej z prerogatyw prezydenta, prowadzenia polityki zagranicznej Janusz Korwin – Mikke wyjaśnia jaki jest jego plan: „Oczywistym naszym naturalnym sojusznikiem są Stany Zjednoczone. Ale nie mamy być kolonią Stanów Zjednoczonych tylko mamy zawierać umowy. I będę chciał doprowadzić do układu dwustronnego ze Stanami Zjednoczonymi.”. Tutaj natomiast kandydat PJKM na prezydenta użył techniki stosowania korzystnych dla siebie określeń. Następnie Janusz Korwin – Mikke opisał swoje poglądy na temat Zakładu Ubezpieczeń Społecznych oraz problemu emerytur. „Za cztery lata planowane jest jego bankructwo [ZUS]. Nie mówią wam tego przed wyborami ale planowane jest podniesienie wieku emerytalnego. Do ilu lat? 67. Ale

⁴⁴⁸ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org> i www.upr.org.pl. (dostęp styczeń 2006).

to może oznaczać, że jak kobieta będzie miała 67 lat to się dowie, że znów nie ma pieniędzy. I trzeba będzie podnieść do lat 70-ciu.”. W tej wypowiedzi były prezes Unii Polityki Realnej użył dwóch chwytów erystycznych: *argumentum ad metum* i *argumentum ad populum*, odwołując się do osób zainteresowanych wysokimi emeryturami i obniżeniem wieku emerytalnego. W kolejnej części wystąpienia Janusz Korwin – Mikke odniósł się do kwestii bezrobocia i bezpardonowo zaatakował partie tak lewicowe jak i prawicowe: „Oni chcą żeby było bezrobocie. Bo jak jest bezrobocie to jest z czym walczyć!”. Tutaj użyto metody erystycznej *argumentum ad personam*. Na sam koniec swojego przemówienia Janusz Korwin – Mikke ponownie zaatakował partie lewicy zarzucając im: „(...) Nie nowych urzędników. Jak oni walczą z bezrobociem to tworzą nowe urzędy, żeby obsadzać swoich pociotków”. W zdaniu tym użyto natomiast metody stosowania korzystnych dla siebie określeń. Drugi spot telewizyjny Janusza Korwin – Mikke został zrealizowany w zupełnie odmiennej konwencji. W filmie tym pojawia się kandydat na prezydenta przy stole na tle swojego plakatu wyborczego i zwraca się do widzów. Co ciekawe jednak sam spot zrealizowany jest z puli Platformy Janusza Korwin – Mikke z kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP. Już na samym początku swojej wypowiedzi J. Korwin – Mikke stwierdza: „Chcę państwu uświadomić różnicę między tymi partiami które od 100 lat rozkradają Polskę i jedyną w Polsce partią prawicową”. W zdaniu tym były prezes Unii Polityki Realnej użył często stosowanej metody czarno – białego widzenia. Kontynuując swoją wypowiedź mówi: „Otóż dla partii lewicowych, demokratycznych władza to jest łup” co jest użyciem techniki stosowania korzystnych dla siebie określeń oraz w pewnym sensie również *argumentum ad personam*. Następnie stwierdza „Jak mówił Mark Tuenn nie ma w Ameryce środowiska rdzennie przestępczego z wyjątkiem Kongresu i w Polsce jest mniej więcej to samo”. W tym zdaniu natomiast zastosowano metodę argumentu z autorytetu. Nadal atakując elity polityczne w Polsce Janusz Korwin – Mikke stwierdza: „Jak ja byłem w Sejmie to 80% tych posłów to byli durnie, złodzieje i agenci bezpieki”. Tutaj natomiast kandydat UPR użył aż dwóch chwytów erystycznych: *argumentum ad personam* oraz zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Poruszając sprawę bandytyzmu, J. Korwin – Mikke przedstawia swoje poglądy w tej materii: „Ja się nie boję bandytów (...) To wasze żony i córki są narażone na ataki bandytów. To wy powinniście mi dziękować, że chcę załatwić przywrócenie kary śmierci”. W wypowiedzi tej użyto dwóch metod erystycznych: *argumentum ad metum*, odnosząc się do lęku przed bandytyzmem oraz *argumentum ad populum*. Chwilę później J. Korwin – Mikke odnosi się do sprawy podatków. Stwierdza on, że to co proponuje Platforma Obywatelska to „kosmetyka” ponownie używając techniki stosowania korzystnych dla siebie

określeń. Nadmienia również: „Jeśli Państwo chcą mieć naprawdę obniżone podatki, Państwo powinni głosować na mnie”. W zdaniu tym zastosowano z kolei *argumentum ad personam*, odnosząc się do elektoratu zainteresowanego radykalnym obniżeniem podatków. Następnie stwierdza: „Jeśli Państwo chcą mieć emeryturę (...) każda złotówka z prywatyzacji musi iść na fundusz emerytalny”. Ponownie zastosowano tutaj *argumentum ad populum*, odwołując się do świadomości osób zainteresowanych bezpiecznymi i wysokimi emeryturami. Pod koniec spotu J. Korwin – Mikke zmienia temat i wskazuje na problem służb specjalnych: „To państwo jest państwem założonym przez bezpieczeńkę. (...) Te państwo to jest twór służb specjalnych które się teraz biją między sobą o pieniądze.” używając metody *argumentum ad metum* i stosowania korzystnych dla siebie określeń. Janusz Korwin – Mikke stwierdza także, że Polska to „państwo niewolnicze” stosując metodę zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Na koniec, kandydat na prezydenta RP z ramienia PJKM i UPR daje wyraz swojej wierze, iż Polacy chcą żyć w normalnym kraju, co jest ponownie użyciem metody erystycznej *argumentum ad populum*.

W trakcie kampanii wyborczej Janusza Korwina – Mikke promowały billboardy, plakaty i ulotki Platformy Janusza Korwin – Mikke z wyborów do Sejmu i Senatu RP.

Na pierwszym billboardzie PJKM pojawia się sylwetka J. Korwin – Mikke i hasło wyborcze: „Tak jak Ty, mamy tego dość!”. Trudno jednak doszukać się w tym hasle jakichkolwiek elementów erystyki.

Zdjęcie 18. Reklama wyborcza J. Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Korwin-Mikke.

Na drugim billboardzie pojawia się natomiast tylko inne hasło: „KaŜda złotówka z prywatyzacji na fundusz emerytalny”. W hasle tym zastosowano *argumentum ad populum*,

odwołując się do instynktu osób zainteresowanych bezpiecznym funduszem emerytalnym w przyszłości.

Z kolei na jednym z plakatów wyborczych pojawia się J. Korwin – Mikke wraz z politykiem PJKM Władysławem Kowalikowskim. Hasło tego billboardu to „Benzyna po 2 zł!”. Także tutaj zastosowano *argumentum ad populum*, odwołując się tym razem do kierowców, zainteresowanych tańszą benzyną.

Zdjęcie 19. Reklama wyborcza J. Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Korwin-Mikke.

Na innym plakacie pojawia się już tylko sam kandydat na prezydenta z ramienia PJKM, hasło wyborcze pozostaje jednak to samo.

Zdjęcie 20. Reklama wyborcza J. Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Korwin-Mikke.

Sylwetka Janusza Korwina – Mikke pojawia się również na ulotce wyborczej PJKM, ponownie z innym politykiem tej platformy – Władysławem Kowalikowskim. Ponownie też się pojawia hasło, bardzo podobne zresztą do hasła w wyborach prezydenckich Korwina – Mikke: „Tak jak Ty mamy tego dość!”. Obok tego pojawiają się także hasła: „Benzyna po 2zł” i „Pieniądze dla emerytów” co jest zastosowaniem chwytu erystycznego *argumentum ad populum*⁴⁴⁹.

Zdjęcie 21. Reklama wyborcza J. Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy J. Korwin-Mikke.

Obok spotów telewizyjnych, billboardów, plakatów i ulotek, J. Korwin – Mikke pojawił się także w debacie telewizyjnej na kanale drugim TVP 26 września 2005 roku. W debacie tej uczestniczyli kandydaci z relatywnie najniższym poparciem w sondażach opinii publicznej: L. Bubel, J. Pyszko, A. Słomka i L. Ilasz. W rozmowie z innymi kandydatami, J. Korwin – Mikke zaprezentował się najlepiej, najczęściej także stosując chwyt erystyczny. Już na samym początku debaty, zamiast odpowiedzieć na pytanie prowadzącej, J. Korwin – Mikke razem z Leszkiem Bublem zaatakowali Telewizję Polską za rzekomą dyskryminację. W tym wypadku kandydat PJKM na prezydenta użył *argumentum ad personam* dwukrotnie. Zaatakował także Henrykę Bochniarz stwierdzając: „Nie wiem ile pani Bochniarzowa dała w łapę telewizji” co również można uznać za *argumentum ad personam*. Chwilę później nie rezygnując z agresywnego tonu był prezes UPR użył następującego stwierdzenia: „Jak się żyje jak w burdelu to się zachowuje jak w burdelu” co można uznać za użycie chwytu erystycznego zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Później wypowiedzi Janusza Korwin

⁴⁴⁹ Billboardy, plakaty i ulotki wyborcze Janusza Korwin – Mikke pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl. (dostęp lipiec 2006).

– Mikke były bardziej stonowane. Ponownie sięgnął on do chwytów erystycznych dopiero pod koniec debaty, w trakcie rozmowy z Leszkiem Bublek na temat stosunków pracy użył metody *retorsio argumenti*. Na koniec J. Korwin – Mikke stwierdził: „Trzeba skończyć z tym ludobójstwem” co z pewnością było zaliczeniem do negatywnej kategorii pojęć.

W kampanii wyborczej Janusza Korwin – Mikke starano się uzyskać poparcie przede wszystkim inteligencji oraz osób o poglądach liberalno – konserwatywnych, o wysokim statusie majątkowym. Odwoływano się często także do tej części elektoratu zainteresowanej wysokimi emeryturami, do kierowców oraz do osób zmęczonych dotychczasowymi elitami politycznymi. Dlatego też najczęściej stosowanymi chwytami były *argumentum ad populum* i *argumentum ad metum*. W dwóch emitowanych spotach wyborczych użyto następujących metod erystycznych:

- *argumentum ad metum* – 4 razy
- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 5 razy
- *argumentum ad populum* – 4 razy
- *argumentum ad personam* – 4 razy
- metoda czarno – białego widzenia – 1 raz
- argument z autorytetu – 1 raz
- zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć – 2 razy

Również na billboardach, plakatach i ulotkach wyborczych promujących osobę kandydata na prezydenta użyto chwytów erystycznych *argumentum ad populum*. Janusz Korwin – Mikke użył metod erystycznych także w trakcie debaty telewizyjnej, gdzie zaprezentował się najlepiej ze wszystkich obecnych kandydatów. W rozmowie ze swoimi przeciwnikami politycznymi, kandydat PJKM i UPR zastosował następujące chwyt erystyczne:

- *argumentum ad personam* – 3 razy
- zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć – 2 razy
- *retorsio argumenti* – 1 raz

Reasumując należy stwierdzić, że mimo bogatego użycia środków erystycznych w trakcie kampanii wyborczej, były prezes Unii Polityki Realnej nie uzyskał zadowalającego rezultatu. Podobnie jak w wyborach w 1995 i 2000 roku uzyskał on niewielkie poparcie. 9 października 2005 roku zagłosowało na niego 214 116 obywateli co stanowiło 1.43% wszystkich oddanych głosów. Tym samym w pierwszej turze wyborów prezydenckich zajął szóste miejsce⁴⁵⁰.

⁴⁵⁰ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>. (dostęp listopad 2005).

2.8. Andrzej Lepper

Andrzej Lepper rozpoczął swą działalność polityczną na początku lat 90-tych od założenia Związku Zawodowego Rolnictwa Samoobrona, grupującego głównie zadłużonych rolników. Jego burzliwa działalność związana m.in. z organizowaniem blokad dróg przyniosła mu już w połowie lat 90-tych kilkuprocentowe poparcie⁴⁵¹. Dzięki konsekwentnej działalności polegającej głównie na akcjach protestacyjnych, polityk ten pojawiał się także w mediach. Dzięki temu, w 2001 roku udało mu się uzyskać mandat poselski i realnie zaistnieć w środowisku politycznym. 23 kwietnia 2005 roku ogłosił, iż wystartuje w wyborach prezydenckich. Jego program polityczny jest właściwie identyczny z programem partii, której jest prezesem Samoobrona RP. Program ten ma charakter lewicowy, zakładający likwidację rozwarstwienia ekonomicznego społeczeństwa, bezpieczeństwo socjalne a także ochronę obywateli najuboższych. Wśród najważniejszych postulatów programowych Andrzeja Leppera znalazły się: inwestowanie w edukację, infrastrukturę, podstawowe usługi socjalne, ochrona środowiska naturalnego, walka z bezrobociem czy zabezpieczenie poszkodowanych grup społecznych. Wskazuje się także na potrzebę sprawiedliwego podziału dochodu narodowego, który urzeczywistniłby ideę sprawiedliwości społecznej. Środkami do urzeczywistnienia tych postulatów mają być: wprowadzenie podatku obrotowego, wprowadzenie kredytów preferencyjnych dla budownictwa mieszkaniowego czy pozyskanie z sektora bankowego funduszy na odbudowę kraju⁴⁵². Widać więc wyraźnie, iż program polityczny A. Leppera i Samoobrony skierowany jest głównie do ludzi słabo wykształconych i będących w trudnej sytuacji majątkowej. W wyborach prezydenckich 2005 roku taki też był główny *target* sztabu wyborczego A. Leppera. Ataki na elity polityczne które już Polską rządziły, krytyka polityki Narodowego Banku Polskiego, odwoływanie się do ludzi najuboższych oraz zmęczonych „polityką neoliberalną” a także obrona interesów wsi były głównymi elementami, które sztab wyborczy prezesa Samoobrony wykorzystywał w trakcie kampanii wyborczej. W wyborach prezydenckich Andrzeja Leppera poparły następujące ugrupowania polityczne i stowarzyszenia: Samoobrona RP, Centrum Informacji Aferalnej, Forum Słowiańskie, Front Narodowo – Robotniczy, Fundacja Andrzeja Leppera „Samoobrona Dzieciom”, Krajowe Stowarzyszenie Obronców Polskiego Przemysłu Mięsnego, Lewica Narodowa, Młodzieżowe Porozumienie Organizacji Patriotycznych,

⁴⁵¹ W wyborach parlamentarnych 1993 roku, „Samoobrona – Leppera” dostała 2.78% głosów. Adres URL: <http://pl.wikipedia.org>

⁴⁵² Adres URL: www.samoobrona.org.pl (dostęp listopad 2005).

Ogólnopolska Młodzieżowa Organizacja Samoobrony RP, Stronnictwo Narodowe oraz Związek Zawodowy Rolnictwa „Samoobrona”. Sztab wyborczy kandydata Samoobrony RP został zarejestrowany 8 sierpnia 2005 roku⁴⁵³.

W kampanii wyborczej sztab Andrzeja Leppera użył hasła wyborczego „Człowiek z charakterem”. Należy jednak zaznaczyć, iż podobnie do innych kandydatów na urząd prezydenta RP, Andrzej Lepper promował swoją osobę także w ramach kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP m.in. na ulotkach, billboardach i bannerach internetowych. Tam też promowały go inne hasła wyborcze: „Człowiek, Rodzina, Praca, Godne życie” i „Każdy człowiek jest ważny”. Andrzej Lepper w trakcie kampanii wyborczej pojawił się w dwóch spotach telewizyjnych. Pierwszy z nich zaczyna się efektownie od utworu zespołu Ich Troje „Dokąd idziesz Polsko?”. Następnie pojawia się postać Andrzeja Leppera przemawiającego na konwencji wyborczej i przedstawiającego swoje poglądy na nurtujące Polskę problemy. Już od początku Lepper zaczyna atak na swoich konkurentów politycznych krzycząc: „Dzisiaj kiedy jest rok wyborczy. To dzisiaj garściami z naszego programu bierze Platforma, PiS, lewica, prawica. Wszyscy biorą! Garściami z programu Samoobrony! I teraz oni nie są demagogami, populistami. Oni są wiarygodni!”. Wypowiedź ta z pewnością ma znamiona metody erystycznej *argumentum ad personam* oraz zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Po przemówieniu Andrzeja Leppera następuje przerywnik ze zdjęciami z wieców wyborczych Samoobrony. Lektor mówi wtedy: „Polska i Polacy potrzebują silnego prezydenta. Prezydenta z charakterem, nie uwikłanego w afery i układy. Prezydenta który nade wszystko przedkłada przyszłość Polski i Polaków”. Zostaje tu użyta metoda stosowania korzystnych dla siebie określeń oraz *argumentum ad populum*. Zaraz po tej wypowiedzi ponownie pojawia się przewodniczący Samoobrony na konwencji wyborczej, mówiący o swoich poglądach na sferę socjalną. Andrzej Lepper stwierdza: „Wprowadzimy, na wzór innych państw, takich jak Stany Zjednoczone, Kanada, Francja, Niemcy podatek obrotowy” co jest użyciem sofizmu „powszechnej praktyki”. Kandydat Samoobrony reasumuje ten wątek słowami: „(...) to da łącznie 40 miliardów złotych. To wystarczy na zasiłki dla tych, którzy nie mają pracy nie z własnej winy”. Po raz kolejny użyto tu *argumentum ad populum*, odwołując się do bezrobotnej części elektoratu. W kolejnym przerywniku lektor mówi: „Nasz kraj zasługuje na ważne miejsce we współczesnym świecie a Polacy zasługują na bezpieczne i dostatnie życie”. Również w tym zdaniu użyto chwytu erystycznego *argumentum ad populum*. Następnie lektor stwierdza: „Głos oddany na Andrzeja Leppera to głos rozsądku i troski o przyszłość

⁴⁵³ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org>

wszystkich Polaków”. Tutaj natomiast użyto techniki stosowania korzystnych dla siebie określeń. Drugi spot telewizyjny Andrzeja Leppera został zrealizowany w tej samej konwencji co pierwszy. Rozpoczyna się od piosenki zespołu Ich Troje „Dokąd zmierzasz Polsko?”. Następnie pojawia się Andrzej Lepper, oskarżający dotychczasowe elity polityczne za wszystkie poważne problemy w kraju: „I to nie my uprawiamy demagogię. To nie my jesteśmy populistami! To Ci którzy przez 16 lat z lewej i z prawej strony mówili, że wiedzą co trzeba zrobić, wiedzą jak trzeba zrobić, wiedzą gdzie są pieniądze. Tylko po dojściu do władzy amnezja, niewiedzą nic, realizują jeden program – program który doprowadził do tego, że dzisiaj mamy taką biedę, tak duże bezrobocie”. W wypowiedzi tej użyto szeregu chwytów erystycznych: *argumentum ad populum*, stosowanie korzystnych dla siebie określeń oraz wmówienie obserwatorom, że zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy. Następnie pojawia się ten sam przerywnik co w pierwszym spocie, w którym lektor mówi: „Nasz kraj zasługuje na ważne miejsce we współczesnym świecie a Polacy zasługują na bezpieczne i dostatnie życie. Głos oddany na A. Leppera to głos rozsądku i troski o przyszłość wszystkich Polaków”. Użyto tu dwóch technik erystycznych: stosowania korzystnych dla siebie określeń oraz *argumentum ad populum*. Po zdjęciach z wieców wyborczych Samoobrony ponownie pojawia się Lepper z konwencji wyborczej. Już na wstępie mówi: „To się nam przypisuje. Że Samoobrona jak doszłaby do władzy to będzie rozdawać pieniądze. Nie! Niczego rozdawać nie będziemy!”. Tym samym A. Lepper zaprzeczył zarzutom innych partii. Po zakończeniu tej wypowiedzi ponownie pojawiają się w spocie zdjęcia Andrzeja Leppera otoczonego sympatykami. Wtedy też, podobnie do pierwszego spotu, lektor stwierdza: „Polska i Polacy potrzebują silnego prezydenta. Prezydenta z charakterem, nie uwikłanego w afery i układy. Prezydenta który nade wszystko przedkłada przyszłość Polski i Polaków”. Także tutaj użyto metody stosowania korzystnych dla siebie określeń oraz *argumentum ad populum*. Chwilę później zaprezentowana zostaje kolejna wypowiedź Andrzeja Leppera z innego wiecu wyborczego. Stwierdza on wtedy: „My tylko jeden cel mamy. Tworzenie miejsc pracy. I te pieniądze przeznaczyć na tworzenie miejsc pracy, na pomoc małej i średniej przedsiębiorczości. Do czasu aż ktoś nie ma pracy nie z własnej winy to nie może być tak jak dzisiaj, gdy człowiekowi nie daje się złotówki, od roku, dwóch, trzech nie ma pracy (...) Już złodzieje rozkradli wszystko. Złodzieje rządzący Polską oczywiście”. Co ciekawe Andrzej Lepper odwołał się w tej wypowiedzi nie tylko do osób bezrobotnych ale także do osób prowadzących małe i średnie przedsiębiorstwa, stosując technikę *argumentum ad populum*. Mówiąc „złodzieje rządzący Polską oczywiście” użył on metody zaliczania do negatywnej kategorii pojęć oraz wmówienia obserwatorom, że

zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy. Na sam koniec lektor podsumowuje: „Andrzej Lepper swoją postawą strażnika sprawiedliwości społecznej wielokrotnie udowadniał, że jest gotowy ponieść osobiste konsekwencje. Andrzej Lepper. Człowiek z charakterem.” Na sam koniec drugiego spotu telewizyjnego użyto więc metody stosowania korzystnych dla siebie określeń.

W kampanii prezydenckiej użyto też całego szeregu ulotek, plakatów, reklam prasowych, bannerów i billboardów reklamowych promujących osobę kandydata Samoobrony RP.

Na jedynym szeroko rozpowszechnionym billboardzie Andrzeja Leppera pojawia się jedynie sam kandydat, logo partii oraz hasło wyborcze: „Człowiek z charakterem”, gdzie użyto metody stosowania korzystnych dla siebie określeń.

Zdjęcie 22. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy A. Leppera.

Warty odnotowania jest także szeroko rozpowszechniony plakat reklamowy Leppera, zrealizowany w podobnej konwencji do billboardu. Pojawia się na nim jedynie twarz kandydata, imię i nazwisko oraz hasło: „Człowiek z charakterem”. Również tutaj użyto techniki stosowania korzystnych dla siebie określeń.

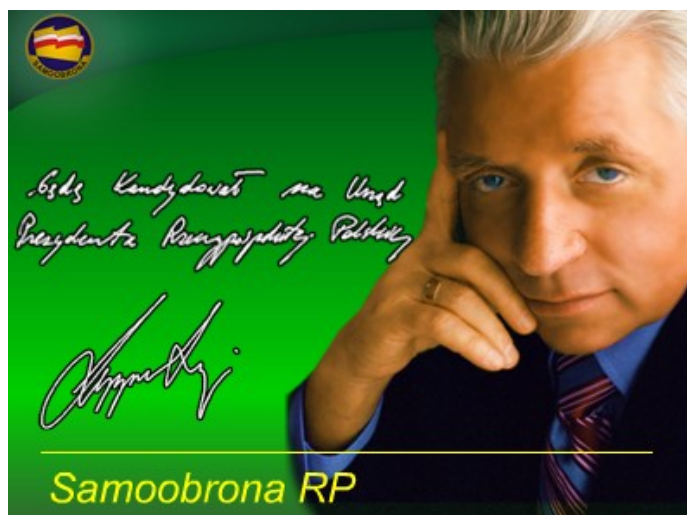
Zdjęcie 23. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy A. Leppera.

Wykorzystując swoją funkcję przewodniczącego Samoobrony RP, A. Lepper pojawiał się również na bannerach i ulotkach partyjnych. Na stronie internetowej partii pojawił się banner informujący o chęci A. Leppera kandydowania na urząd prezydenta RP: „Będę kandydował na Urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Andrzej Lepper”. Nie zastosowano tu jednak żadnego chwytu erystycznego.

Zdjęcie 24. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy A. Leppera.

Obok wykorzystania strony internetowej Samoobrony RP, A. Lepper wykorzystywał także ulotki partyjne do promowania swojej osoby. Na jednej z nich obok opisu programu Samoobrony RP, pojawia się również przewodniczący partii oraz jego hasło wyborcze: „Człowiek z charakterem”. Na drugiej stronie ulotki pojawia się A. Lepper z rodziną i jego biografia. Tak więc również tu użyto techniki stosowania korzystnych dla siebie określeń.

Zdjęcie 25. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.

SAMOOBRONA
Rzeczypospolitej Polakiej

„Antylezy ciłkowie nas zawiędi. Policy wywiałzył młobisł i demokrację, a w zamian ołly układy młęjsza pracy i zabezpieczenie socjalne!”

Samoobrona wyrwała z buntu Polaków przeciwko błędom transformacji i patologii elit politycznych.

Andrzej Lepper domaga się postanowienia podstawowych praw Polaków:

- do pracy
- do godnych rent i emerytur
- do bezpłatnej opieki lekarskiej
- do bezpłatnej edukacji
- do zasiłku dla bezrobotnych, którzy nie z własnej winy nie mogą podjąć pracy

Przewdzięci patrystyczna polska lewica, na czele której stanął Andrzej Lepper, opiera się na czterech podstawach:

- Człowiek
- Rodzina
- Praca
- Godne życie

Aktywna Polityka Ekonomiczna

Likwidacja bezrobocia
Doprowadzimy do wzrostu gospodarczego na poziomie 7–8 proc. W3D rocznie, co oznacza postawienie nowych młęjsz pracy. Uruchomimy tanie kredyty.

Minimum socjalne
Wprowadzimy zasiłek dla bezrobotnych na poziomie minimum socjalnego. Najubożsi nie będą musieli płacić podbóu dochodowego.

Przedsiębiorcy
Zmniejszymy CIT do 33 proc. Wyńownamy podatki dla firm krajowych i zagranicznych.

CZŁOWIEK Z CHARAKTEREM
Głosujemy na listę numer **15**

Głosując na listę nr 15 nie oddajemy Polski walkowerem liberalom

ANDRZEJ LEPPER
życiorys i dorobek

DZIAŁALNOŚĆ SPOŁECZNA I POLITYCZNA

1991 – Założyciel i Przewodniczący Związku Zawodowego Rolnictwa Samoobrona

1992 – Założyciel i Przewodniczący Partii Samoobrona RP

1998 – Radny Sejmiku Województwa Zachodniopomorskiego

2001 – Poseł i Wicemarszałek Sejmu IV kadencji

2004 – Obywatel i Poseł do Parlamentu Europejskiego

2005 – Członek Komisji Praworządności i Praw Człowieka Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy

WIZYTY I ODZNACZENIA

2002 – Spotkanie z Ojcem Świętym Janem Pawłem II w Watykanie

2004 – Medal Alberta Schweitzera wręczony R. F. Kennedy na Kapitolu

2004 – Doktorat Honoris Causa Międzynarodowej Akademii Kadr w Kijowie

Moja Rodzina

Mam 51 lat, urodziłem się w Szewieście (obecnie woj. pomorskie). Ukończyłem Technikum Rolnicze w Szewieście. Od 1976 z kierownikiem zakładem rolnym od 1990 z prowadząc własne gospodarstwo rolne.

Żona Irena wraz z synem i siostrą Ewą prowadzą gospodarstwo rolne o kierunku produkcja zwierzęca (chów bydła, trzoda chlewna, kury i owce).

Syn Tomasz urodzony w 1979 r., mag. inż. rolnictwa, ukończył Akademię Rolniczą w Szczecinie.

Mam wnuczkę Wiktorię w wieku dwóch lat, prowadzącą rodzinny zakład krawiecki.

Ćciła Małgorzata urodzona w 1982 r. studiuje prawo na Wydziale Uniwersytetu Warszawskiego. Zamieszkała w Warszawie.

Druga córka Renata urodzona w 1988 r. jest uczennicą II klasy Liceum Ogólnokształcącego w Gdańsku.

Meje hobby to sport i dozwolony chów dalszych zwierząt.

Źródło: Komitet Wyborczy A. Leppera.

Na inaugurację kampanii, użyto innego plakatu promującego osobę kandydata, informującego o dacie i miejscu konwencji wyborczej na której wystąpi zespół Trubadurzy. Pojawia się na tym plakacie także inne hasło wyborcze: „Każdy człowiek jest ważny”, gdzie zastosowano technikę *argumentum ad populum*.

Zdjęcie 26. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.

ANDRZEJ LEPPER
zaprasza na inaugurację
KAMPAII WYBORCZEJ
W trakcie spotkania
wystąpi zespół
TRUBADURZY
www.samoobrona.org.pl
Garwolin
Stadion Miejski
ul. Sportowa
7 sierpnia
godzina 15.00
Każdy człowiek jest ważny!

Źródło: Komitet Wyborczy A. Leppera.

Co ciekawe, Andrzej Lepper promował swoją osobę także w prasie, pojawiając się na tle obrazu Jana Matejki i obok Konstytucji 3 Maja, prezentując projekt konstytucji Samoobrony RP. Była to reklama dość kontrowersyjna jednak spełniła swoją rolę. Zaprezentowano na niej hasło: „Uczciwe zasady, ludzkie prawa, sprawiedliwa Polska”. W hasle tym użyto techniki erystycznej stosowania korzystnych dla nas określeń.

Zdjęcie 27. Reklama wyborcza A. Leppera w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy A. Leppera.

Andrzej Lepper pojawił się również w debacie telewizyjnej na kanale drugim TVP, 3 października 2005 roku, razem z innymi kandydatami na urząd prezydenta RP: M. Borowskim, H. Bochniarz, M. Giertychem i J. Kalinowskim. Jako, że rozmowa dotyczyła przede wszystkim wylosowanych wcześniej problemów nurtujących społeczeństwo i państwo, kandydatom trudno było ze sobą polemizować i często stosować chwytów erystycznych. W wyniku dyskusji A. Lepper zaprezentował się pozytywnie, zajmując przede wszystkim jasne stanowisko wobec problemów polskiej wsi, używając w rozmowie na ten temat chwytu erystycznego *argumentum ad populum*. W trakcie debaty A. Lepper użył także chwytów erystycznych *argumentum ad personam* i *argumentum ad auditorem*, atakując nieobecnych w studiu Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska.

Strategia sztabu wyborczego Andrzeja Leppera polegała przede wszystkim na pozyskaniu elektoratu charakteryzującego się słabym wykształceniem, niskim statusem majątkowym, zniechęconego liberalizacją gospodarki i elitami politycznymi rządzącymi Polską przez ostatnie 15 lat. Dlatego też najczęściej stosowanym przez kandydata chwytem

erystycznym była technika *argumentum ad populum*. W dwóch emitowanych spotach telewizyjnych Andrzeja Leppera użyto następujących metod erystycznych:

- *argumentum ad personam* – 1 raz
- zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć – 2 razy
- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 6 razy
- *argumentum ad populum* – 7 razy
- sofizmat powszechnej praktyki – 1 raz
- wmówienie obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy – 2 razy
- umiejętność zaprzeczania – 1 raz

Na 6 wzorach billboardów, ulotek, plakatów i bannerów, sztab A. Leppera użył natomiast 4 metod stosowania korzystnych dla siebie określeń i raz chwytu *argumentum ad populum*. Również w trakcie debaty telewizyjnej na TVP2, 3 października 2005 roku A. Lepper użył 3 technik erystycznych: *argumentum ad personam*, *argumentum ad auditorem* i *argumentum ad populum*. Reasumując należy stwierdzić, iż w trakcie kampanii wyborczej Andrzeja Leppera szeroko zastosowano techniki erystyczne, w tym przede wszystkim chwyt *argumentum ad personam*. Wydaje się, iż tak szerokie odwołanie do ludzi biednych lub poszkodowanych przez państwo przyniosło efekt. W pierwszej turze wyborów prezydenckich 9 października 2005 roku A. Lepper uzyskał 2 259 094 czyli 15.11% wszystkich oddanych głosów, co dało mu trzecie miejsce⁴⁵⁴. 18 października 2005 przewodniczący Samoobrony poparł kandydaturę Lecha Kaczyńskiego na urząd prezydenta RP.

2.9. Jan Pyszko

Chęć kandydowania Jana Pyszki na urząd prezydenta RP nie odbiła się szerokim echem w mediach. Ten doktor habilitowany nauk medycznych i działacz polonijny mieszkający przez kilkadziesiąt lat w Szwajcarii nie był szeroko znany w Polsce, popierany natomiast przez organizacje polonijne na całym świecie. Co ciekawe i świadczące na niekorzyść tego kandydata, mówił on słabo po polsku. Program polityczny Jana Pyszki był i jest tożsamy z programem Organizacji Narodu Polskiego – Liga Polska, z ramienia której kandydował w wyborach prezydenckich 2005. Wśród najważniejszych punktów programu politycznego J. Pyszki należy wymienić: rozliczenie i osądzenie zdrajców i oszustów

⁴⁵⁴ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>.

politycznych, przywrócenie właściwej rangi strategicznym branżom i gałęziom przemysłu państwowego, obrona ziemi polskiej i zasobów naturalnych, utworzenie okręgu wyborczego dla Polonii, odzyskanie środków masowego przekazu dla reprezentowania istotnych interesów narodu polskiego a także tworzenie nowych miejsc pracy poprzez inwestycje społeczne i prywatne z zaangażowaniem kapitału polonijnego⁴⁵⁵. Widać więc wyraźnie, iż program polityczny Jana Pyszki miał charakter narodowy, ukierunkowany na rozliczenie elit politycznych rządzących Polską przez ostatnie 15 lat. Dlatego też, sztab wyborczy kandydata ONP – LP starał się pozyskać poparcie przede wszystkim grup mających poglądy prawicowe i narodowe, co jednak było dość trudne zważywszy na małą popularność tej organizacji jak i lidera Polonii w Szwajcarii. J. Pyszkę w wyborach prezydenckich 2005 roku poparły następujące partie i stowarzyszenia: Organizacja Narodu Polskiego – Liga Polska, Dom Polski, Fundacja dla Promocji Kultury i Szkolnictwa Polskiego, Kolegium Lekarzy Rodzinnych w Polsce, Komitet Wyborczy Wyborców Narodu Polskiego, Polskie Drużyny Strzeleckie, Samoobrona Narodu Polskiego, Związek Organizacji Polskich w Szwajcarii, Związek Polaków w Norwegii i Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”. Sztab wyborczy kandydata ONP – LP został zarejestrowany 27 czerwca 2005 roku⁴⁵⁶.

W trakcie kampanii prezydenckiej sztab wyborczy J. Pyszki promował kandydata następującymi hasłami: „Razem z Polonią”, „Z Polonią w lepszą przyszłość” i „Dobry gospodarz dla Polski, troskliwy o Polaków w kraju i na emigracji”. Należy stwierdzić, iż kampania promocyjna osoby J. Pyszki była dość słabo zorganizowana i przeprowadzona. Kandydat pojawił się w trakcie kampanii jedynie na dwóch spotach telewizyjnych oraz w jednej debacie na kanale drugim TVP 26 września 2005 roku. Pierwszy spot telewizyjny jest właściwie nagraniem przemówienia Jana Pyszki z prawyborów we Wrześni. Już na samym początku kandydat prezentując swoją biografię, przeprasza jednocześnie za swój akcent, co można uznać za użycie metody udawanej sumienności: „Przepraszam bardzo za mój akcent. 50 lat nie mówiłem po polsku”. Następnie odwołując się do poparcia Polonii mówi: „I właśnie ta Polonia rekomenduje mnie do tego urzędu [prezydenta]”. W zdaniu tym użyto nierzetelnego argumentu z autorytetu czyli *argumentum ad verecundiam*. W drugiej części spotu pojawia się już sam Jan Pyszko w gabinecie i odpowiada na pytanie lektora: „Kto się boi Jana Pyszki?”. Stwierdza on: „Boją się mnie Ci od Okrągłego Stołu i „grubej kreski”, Ci którzy zrujnowali polską gospodarkę, system finansowy i 5 milionów Polaków pozbawili pracy. Ci którzy młodemu pokoleniu odebrali szansę rozwoju, zmuszając ich do emigracji

⁴⁵⁵ Adres URL: www.onp-lp.org

⁴⁵⁶ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org>

zarobkowej. Ci którzy są odpowiedzialni za złe rządy, za korupcję, za upadek służby zdrowia, za niesprawiedliwość i ubóstwo”. Użyto tutaj techniki wmówienia obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy oraz stosowania korzystnych dla siebie określeń. Drugi spot telewizyjny J. Pyszki jest odmienny od pierwszego. Przede wszystkim pojawiają się w nim osoby popierające kandydata ONP – LP. Już na początku zaprezentowana zostaje wypowiedź dr Joanny Zabielskiej – Ciecuch, która stwierdza: „Pan doktor [J. Pyszko] jest dla mnie przykładem, autorytetem lekarskim w dziedzinie medycyny. Jest wspaniały chirurgiem”. Wypowiedź tą można sklasyfikować jako użycie chwytu erystycznego argument z autorytetu. Następnie pojawia się ponownie J. Pyszko i referuje swoje poglądy na sprawy gospodarcze. Zaraz po nim zaprezentowana zostaje wypowiedź ekonomisty, dr Pawła Ziemińskiego, który mówi: „Polska racja stanu w wymiarze międzynarodowym wymaga aby na czele państwa stanął mąż stanu a nie polityk z billboardów. Spośród 14-stu kandydatów w tegorocznych wyborach prezydenckich jedynie pan doktor Jan Pyszko spełnia te warunki. Jedynie jemu można powierzyć los naszej ojczyzny”. Użyto tutaj nie tylko argumentu z autorytetu ale także metody stosowania korzystnych dla siebie określeń: „polityk z billboardów” i „mąż stanu”. Zaraz po dr Ziemińskim znowu swoje poglądy przedstawia Jan Pyszko mówiąc: „Banki muszą być w rękach gospodarza. A gospodarzem jest Polska!”. Tutaj kandydat użył chwytu erystycznego *argumentum ad populum*, odwołując się do tej grupy elektoratu, która sprzeciwia się sprzedaży polskich przedsiębiorstw i banków w obce ręce. Następnie po raz trzeci zostaje zastosowany argument z autorytetu, gdy kandydata ONP – LP popiera kombatant II wojny światowej Józef Pakuła: „Nasze marzenia może spełnić doktor Jan Pyszko”. Po tej wypowiedzi kandydat Polonii opisuje swoje poglądy dotyczące służby zdrowia: „Każdy ma prawo na służbę zdrowia, na leki które muszą być za darmo i na taką opiekę która mu gwarantuje Konstytucja RP.”. Po raz kolejny użył tu *argumentum ad populum*, odwołując się do właściwie wszystkich obywateli, naturalnie zainteresowanych darmową służbą zdrowia i lekami. Referując jego poglądy pojawia się po raz drugi dr Zabielska – Ciecuch: „Myślę że gdyby się udało zrealizować to co dr Jan Pyszko proponuje, wszyscy Polacy byliby zadowoleni, że mieszkają w Polsce i nie musieliby z tego kraju wyjeżdżać”. Użyty tu został po raz kolejny argument z autorytetu. Rozprawiając na temat szkolnictwa, J. Pyszko ponownie używa metody *argumentum ad populum*, obiecując że zrobi wszystko aby szkolnictwo było w Polsce za darmo. Ostatnią osobą deklarującą poparcie dla kandydata ONP – LP jest R. Sidorowicz, twórca inicjatywy Dom Polski: „Wierze, że doktor Jan Pyszko (...) będzie gwarantem wdrożenia radykalnych, pozytywnych zmian”. W tej wypowiedzi

natomiast użyto nie tylko techniki argument z autorytetu ale także stosowania korzystnych dla siebie określeń. Na sam koniec dr hab. J. Pyszko używa jeszcze dwóch technik erystycznych *argumentum ad metum* i *argumentum ad populum*, strasząc iż Polacy wyjeżdżają z kraju i obiecując kobietom mającym dzieci wcześniejsze emerytury.

Jan Pyszko pojawił się także w debacie telewizyjnej 26 września 2005 roku razem z innymi kandydatami na urząd prezydenta RP z najmniejszym poparciem w sondażach opinii społecznej: L. Buble, J. Korwinem – Mikke, L. Iłaszem i A. Słomką. J. Pyszko zaprezentował się w czasie tej debaty najgorzej ze wszystkich uczestników, nie potrafiąc często odpowiedzieć merytorycznie na zadane pytania. W trakcie całej debaty jedynie raz użył metody erystycznej potoku bezsensownych słów, próbując w ten sposób zasłonić swoją niekompetencję na temat omawianego problemu.

Reasumując należy stwierdzić, że kampania wyborcza kandydata Organizacji Narodu Polskiego – Liga Polska była raczej nieudana. Kandydat nie pojawiał się często w mediach ani na wiecach wyborczych, nie pojawił się także na żadnym billboardzie. Na uwagę zasługuje także fakt nieudanej debaty telewizyjnej w TVP2, która z pewnością nie wpłynęła na wzrost poparcia dla tego kandydata. W dwóch spotach telewizyjnych Jan Pyszko użył następujących technik erystycznych:

- udawana sumienność – 1 raz
- *argumentum ad verecundiam* – 1 raz
- wmówienie obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy – 1 raz
- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 3 razy
- argument z autorytetu – 5 razy
- *argumentum ad populum* – 4 razy
- *argumentum ad metum* – 1 raz

Należy więc stwierdzić, iż w kampanii wyborczej Jana Pyszko użyto szerokiej gamy chwytów erystycznych, jednak nie wpłynęły one na wynik wyborczy kandydata. W pierwszej turze wyborów prezydenckich 9 października 2005 roku J. Pyszko uzyskał 10 371 czyli 0.07% wszystkich głosów, zajmując przedostatnie miejsce⁴⁵⁷.

⁴⁵⁷ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>.

2.10 Adam Słomka

Przewodniczący Konfederacji Polski Niepodległej – Obóz Patriotyczny, Adam Słomka zdecydował się na udział w wyborach mimo właściwie braku jakiegokolwiek szerszego poparcia społecznego. Jako działacz prawicowy i poseł na Sejm I, II i III kadencji był i jest znany w polskiej polityce jako osoba dość kontrowersyjna, organizująca m.in. protesty bezrobotnych. Postulaty programowe A. Słomki pokrywały się właściwie, podobnie do innych polityków, z niezbyt rozwiniętym programem politycznym partii z której ramienia startował w wyborach. Wśród głównych postulatów programowych kandydata KPN – OP znalazły się: obrona polskiej racji stanu, nawiązanie szerokiej współpracy z Ukrainą, promowanie koncepcji „Międzymorza” jako alternatywy dla Unii Europejskiej oraz liberalny stosunek do wiary⁴⁵⁸. Program polityczny kandydata należy więc uznać za zdecydowanie prawicowy. W trakcie kampanii wyborczej kandydat KPN – OP próbował trafić ze swym programem przede wszystkim do elektoratu o poglądach narodowych i patriotycznych, zainteresowanych obroną polskich interesów zagranicą i nastawionych sceptycznie tak do Rosji jak i do Unii Europejskiej. Oprócz Konfederacji Polski Niepodległej – Obóz Patriotyczny, Adama Słomkę przed wyborami prezydenckimi 2005 roku poparły następujące partie i stowarzyszenia: Forum Przedsiębiorców Polskich, Konfederacja Polski Niepodległej, Konfederacja Polski Niepodległej – Ojczyzna, Krajowa Wspólnota Emerytów, Rencistów i Kombatantów, Ogólnopolski Ruch Obrony Bezrobotnych, Polska Racja Stanu, Porozumienie Organizacji Niepodległościowych oraz Polska Konfederacja – Godność i Praca⁴⁵⁹.

Jedynym, dość kontrowersyjnym hasłem promującym Adama Słomkę w kampanii prezydenckiej 2005 roku jest zdanie: „Polska dla Polaków!”. Sama kampania wyborcza Adama Słomki była dość uboga w środki. Kandydata na prezydenta z ramienia KPN – OP promował tylko jeden spot wyborczy. A. Słomka pojawił się także w debacie telewizyjnej w drugim programie Telewizji Polskiej, 26 września 2005 roku. Spot A. Słomki został zrealizowany dość prosto, właściwie jedynie za pomocą lektora opisującego osiągnięcia kandydata oraz ukazujących się sporadycznie zdjęć archiwalnych. Już od samego początku lektor opisujący biografię kandydata używa chwytu erystycznego *argumentum ad misericordiam*: „Skazany i osadzony w więzieniu (...) zachorował na gruźlicę, której mimo zdiagnozowania przez ponad rok nie leczono”. Chwilę później po zniknięciu znaku „Ocenzurowano” lektor używa chwytu *argumentum ad verecundiam*, czyli nierzetelnego

⁴⁵⁸ Adres URL: <http://rob.centrum.webpark.pl/kpn.html>

⁴⁵⁹ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org>

argumentu z autorytetu: „Mając zaledwie 23 lata został przyjęty przez prezydenta Najjaśniejszej Rzeczypospolitej Polskiej w Londynie”. Zastosowano również korzystne dla siebie określenia w stwierdzeniu: „Nie uczestniczył on w uzgodnieniach Okrągłego Stołu, w odróżnieniu od pupilków mediów”. Zaraz po tej wypowiedzi pojawiają się białe napisy na czarnym tle: „Z dniem 20 maja 1999 roku, przywrócono w Polsce cenzurę – zgodnie z decyzją podjętą przed dysponentów mediów, w odniesieniu do działalności Konfederacji Polski Niepodległej”, co można uznać za zastosowanie chwytu erystycznego polegającego na wmówieniu obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy. Następnie lektor odnosi się do problemu bezrobocia, przypominając o protestach organizowanych przez bezrobotnych w Sejmie, które wspierał Adam Słomka. Uznać to należy za użycie chwytu erystycznego *argumentum ad populum*. Nadal kontynuując wątek bezrobotnych lektor stwierdza: „Przypominamy choćby okupację Sejmu przeprowadzoną przez Ruch Obrony Bezrobotnych oraz protest w Starachowicach na rzecz jawnego procesu przestępców z SLD”. W zdaniu tym użyto metody stosowania korzystnych dla siebie określeń. Na koniec swojego monologu lektor mówi: „Podział na lewicę i prawicę jest sztuczny. Rzeczywisty podział przebiega inaczej. Z jednej strony liberałowie jak SLD, Platforma, częściowo PiS, z drugiej ludzie myślący prospołecznie. Dlatego KPN tworzy koalicję Konfederacja Godność i Praca otwartą na współpracę z tymi, dla których człowiek ważniejszy jest od pieniądza”. W tej wypowiedzi zastosowano natomiast metodę czarno – białego widzenia. Pod koniec spotu pojawia się już sam kandydat na prezydenta Adam Słomka opisujący motywy, które spowodowały, iż startuje w wyborach: „Jesteśmy świadomi, że w tych wyborach przy pomocy prostej manipulacji mediów i wielkich pieniędzy pozbawiono nas szans na uczciwą rywalizację, na uczciwy wybór. Tym niemniej podejmujemy to wyzwanie aby móc podziękować wszystkim członkom i sympatykom Konfederacji za 25 lat pięknej służby i wszystkim środowiskom antyliberalnym proponować szeroką współpracę na przyszłość”. W tej podsumowującej wypowiedzi kandydat na prezydenta użył metody stosowania korzystnych dla siebie określeń.

W debacie telewizyjnej kandydat Konfederacji Polski Niepodległej – Obóz Patriotyczny zaprezentował się raczej pozytywnie, nie korzystając jednak często z chwytów erystycznych. Użył właściwie tylko jednej metody – *argumentum ad metum* – na samym początku rozmowy, strasząc wyborców wpływem służb specjalnych na politykę w Polsce.

Kampania wyborcza kandydata Konfederacji Polski Niepodległej – Obóz Patriotyczny była dość uboga w środki erystyczne. W jedynym spocie wyborczym Adama Słomki emitowanym w Telewizji Polskiej użyto następujących chwytów:

- *argumentum ad misericordiam* – 1 raz
- *argumentum ad verecundiam* – 1 raz
- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 3 razy
- wmówienie obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy – 1 raz
- *argumentum ad populum* – 1 raz
- metoda czarno – białego widzenia – 1 raz

Reasumując, należy stwierdzić, iż mimo użycia niewielkiej ilości technik erystycznych tak w spocie telewizyjnym jak i w debacie, nie wpłynęło to w żadnym stopniu na wynik wyborczy Adama Słomki. W pierwszej turze wyborów prezydenckich 9 października 2005 roku uzyskał 8 895 czyli 0.06% wszystkich oddanych głosów, co stanowiło najgorszy, dwunasty wynik.

2.11. Donald Tusk

Donald Tusk, jeden z założycieli i przewodniczący Platformy Obywatelskiej, gdy zdecydował się na start w wyborach prezydenckich 2005 roku, był typowany jako jeden z najpoważniejszych, obok W. Cimoszewicza i L. Kaczyńskiego kandydatów. Stało się jasne, że kandydat lewicy zrezygnował ze startu w wyborach, głównym oponentem przewodniczącego PO stał się Lech Kaczyński. Program polityczny Donalda Tuska opiera się na ideologii liberalizmu w dziedzinie gospodarki i konserwatyzmu społecznego. Donald Tusk jako przewodniczący PO a zarazem kandydat na prezydenta RP opowiada się za: likwidacją etatyzmu państwowego, ograniczeniem roli państwa w gospodarce, wprowadzeniem podatku liniowego, obniżeniem składek na ubezpieczenia społeczne, zwiększeniem ochrony konsumenta czy wprowadzeniem zasady wyborów większościowych do Sejmu RP. Sprzeciwia się natomiast: wprowadzeniu prawa do rejestrowanego związku partnerskiego dla homoseksualistów, legalizacji eutanazji, planom przywrócenia kary śmierci czy zmianom prawa dotyczącym przerywania ciąży⁴⁶⁰. W pierwszej części kampanii Donald Tusk starał się pozyskać poparcie elektoratu o poglądach prawicowych, liberalno – konserwatywnych oraz inteligencji. Przed drugą turą wyborów, gdy okazało się, że zmierzy się z mającym bardziej skrajne poglądy Lechem Kaczyńskim, kandydat PO odwoływał się także do elektoratu centro – lewicowego. Wyrazem tego stanu rzeczy mogło być choćby poparcie jakie Tuskowi udzielił Marek Borowski, jedyny kandydat lewicy po wycofaniu się Włodzimierza Cimoszewicza, czy

⁴⁶⁰ Adres URL: www.platforma.org.

Jerzy Urban co zresztą zostało skrzętnie wykorzystane przez Lecha Kaczyńskiego w debatach telewizyjnych. D. Tusk zadeklarował chęć kandydowania w wyborach prezydenckich 2 maja, a jego sztab wyborczy został zarejestrowany 23 czerwca. Obok Platformy Obywatelskiej, Donalda Tuska poparły: Stowarzyszenie „Młodzi Demokraci” oraz Zrzeszenie Kaszubsko – Pomorskie.

Głównymi hasłami wyborczymi wykorzystanymi przez sztab Donalda Tuska były: „Prezydent Tusk – człowiek z zasadami” i „Będziemy dumni z Polski”. Podobnie do innych kandydatów, będących jednocześnie szefami partii, Donald Tusk promował swoją osobę również w ramach kampanii do Sejmu i Senatu RP. Obok spotów telewizyjnych, D. Tusk pojawiał się również na konwencjach wyborczych, billboardach i plakatach a także w 4 debatach telewizyjnych ze swoim głównym przeciwnikiem Lechem Kaczyńskim. W trakcie kampanii wyborczej Donalda Tuska promowało 7 spotów telewizyjnych. W pierwszym z nich kandydat na prezydenta opowiada historię swoją i swojej rodziny. Na początku mówi: „Mój dziadek był kolejarzem. Gestapo aresztowało go na początku wojny. Ojciec zmarł wcześniej, mama całe życie pracowała w szpitalu”. Użyto tutaj metody erystycznej *argumentum ad misericordiam*. Kończąc wątek rodziny nadmienia: „Tam jest stocznia. Tam milicja strzelała do robotników. Widziałem to. Wtedy zrozumiałem, że tak nie można żyć” używając zarazem chwytu *argumentum ad populum*. Po wypowiedzi żony kandydata, zastosowano technikę erystyczną *argumentum ad verecundiam*, gdy pojawia się jeden z opozycjonistów Wojciech Duda, który chwali zalety Tuska: „W latach 70-tych, na uczelni, był z nas najodważniejszy”. Na koniec tej części spotu użyto chwytu stosowania korzystnych dla siebie określeń: „Jako przywódca Platformy walczy z przywilejami władzy, odbiera posłom 13-tki, zmniejsza liczbę radnych. Jego partia jako jedyna nie bierze pieniędzy z państwowej kasy (...) Tata nauczył mnie pamiętać o słabszych”. W drugiej części spotu pojawia się Donald Tusk na swojej konwencji wyborczej, gdzie wygłasza przemówienie. Już na samym początku stosuje korzystne dla siebie określenia: „Wychowałem się wśród prostych, zwykłych ludzi, wśród ludzi którzy cenią sobie zwykłe, proste zasady. Jedna z nich karze nam mówić prosto w oczy otwarcie i szczerze o co chodzi”. Na koniec pojawia się wypowiedź Marka Kamińskiego: „Ja mam takie marzenie, żeby na tych biegunach do których państwo dążą było też dobro innych ludzi, nie tylko swoje. W życiu ważne jest to, co się robi tak naprawdę dla innych. Życzę państwu abyście z odwagą, bez lęku, wytrwale i uczciwie podążali na swoje własne bieguny. I żebyście je zdobyli”. Stwierdzenie to można uznać za użycie metody erystycznej *argumentum ad verecundiam*. Drugi emitowany spot był skróconą wersją pierwszego, bez części z konwencji wyborczych. Użyto w nim następujących środków erystycznych:

argumentum ad misericordiam, *argumentum ad populum*, *argumentum ad verecundiam* i stosowania korzystnych dla siebie określeń. Trzeci spot również był jedynie krótszą wersją pierwszego, bez części dotyczącej historii kandydata PO oraz bez fragmentów konwencji wyborczych. Użyto w nim metod: *argumentum ad populum*, *argumentum ad verecundiam* i stosowania korzystnych dla siebie określeń. Także czwarty spot, będący filmem wyborczym Platformy Obywatelskiej, rozpoczyna się od akcentu rodzinnego: „Moja mama po 42 latach pracy w szpitalu dostała 1600 złotych odprawy a prezes kontrolowanej przez państwo spółki, po 19 dniach miał dostać 700 tysięcy. Wtedy powiedziałem dość tego. Napatrzyłem się na ludzi władzy, którzy myślą, że wszystko im wolno, których pazerność nie zna granic”. Użyto tu metody czarno – białego widzenia, stawiając jasną alternatywę między biednymi ludźmi a prezesami spółek państwowych, nominowanych z nadania politycznego oraz chwytu stosowania korzystnych dla siebie określeń. Na koniec wystąpiła jeszcze metoda udawanej sumienności gdy D. Tusk stwierdza: „Koniec z przywilejami! Weźmiemy za to odpowiedzialność!”. Również w piątym spocie, także Platformy Obywatelskiej, główny akcent położono na sprawy rodzinne. Już na początku zastosowano technikę erystyczną *argumentum ad misericordiam*, gdy Donald Tusk opisuje problemy rodzinne podczas stanu wojennego: „Na początku stanu wojennego oboje z żoną straciliśmy pracę. Małgosia była już wtedy w ciąży. Bałem się o rodzinę, że nie będzie z czego żyć”. W następnym zdaniu kontynuuje ten wątek: „Dzisiaj ludzie też boją się o pracę. Ciągłe słyszą: Czy wiesz ilu jest chętnych na twoje miejsce? (...) Wiemy co zrobić żeby było więcej miejsc pracy, żeby podatki były niższe a przepisy dla ludzi. Weźmiemy za to odpowiedzialność”. W tej wypowiedzi zastosowano dwa chwyt erystyczne: *argumentum ad populum*, odwołując się do tej części społeczeństwa, która ma problemy z pracą i metoda udawanej sumienności. W szóstym spocie Platformy Obywatelskiej, promującym kandydata na prezydenta, nie użyto dużej ilości środków erystycznych. Dopiero w połowie spotu zastosowano metodę udawanej sumienności w zdaniu: „Ale od tych samych ludzi, słyszę także: „Obym się nie zawiódł”. Dlatego czuję wielką odpowiedzialność (...) Będziemy uczciwie pracować, żeby było więcej miejsc pracy. Żeby skończyć z korupcją i przywilejami władzy”. Pod koniec spotu wyborczego Tusk stwierdza: „Polska może być krajem w którym ludzie młodzi (...) chcą zostać i pracować. Gdzie wszyscy czują się bezpiecznie, gdzie każdy jest u siebie” Użyto tu więc metody erystycznej *argumentum ad populum*. Siódmy spot promujący Donalda Tuska jest zrealizowany w zupełnie odmiennej konwencji. Pojawia się w nim czterech znanych i szanowanych ludzi, którzy popierają kandydata na urząd prezydenta Platformy Obywatelskiej. Na początku pojawia się Hanna Gronkiewicz – Waltz, która mówi: „Tusk jest

otwarty na każdego, a prezydent jest dla wszystkich, nie tylko dla tych którzy myślą tak jak on”. Użyto tu więc metody *argumentum ad verecundiam*. Następnie pojawia się kierowca rajdowy Grzegorz Hołowczyc, który mówi: „Tusk jest normalnym człowiekiem. Takim jak my. Jest otwarty na świat”. Po raz kolejny zastosowano więc *argumentum ad verecundiam*. Jako trzeci wypowiada się Marek Kamiński, znany podróżnik: „Marzę żeby Polska miała dobrego prezydenta. Ja głosuję na Tuska”. Po raz trzeci użyto więc nierzetelnego argumentu z autorytetu czyli *argumentum ad verecundiam*. Po raz czwarty metoda ta zostaje zastosowana przy wypowiedzi Z. Religi: „Wielu polityków jest lepszych w niszczeniu niż w budowaniu. Tusk jest inny. To jest naprawdę człowiek dialogu”⁴⁶¹.

Obok spotów telewizyjnych w kampanii wyborczej Donalda Tuska użyto także 2 billboardów. Na pierwszym z nich pojawia się sylwetka kandydata Platformy Obywatelskiej na tle polskiej i unijnej flagi oraz hasło wyborcze: „Prezydent Tusk. Będziemy dumni z Polski”. Trudno doszukać się tu jakiegokolwiek zastosowanego środka erystycznego.

Zdjęcie 28. Reklama wyborcza D. Tuska w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy D. Tuska.

Na drugim billboardzie, zrealizowanym z puli Platformy Obywatelskiej, pojawia się również kandydat na prezydenta RP, Donald Tusk, tym razem jednak na białym tle, obok polskiej flagi. Hasło wyborcze na tym billboardzie brzmi: „Prezydent Tusk. Człowiek z zasadami”. W hasle tym, wydaje się, że zastosowano metodę stosowania korzystnych dla siebie określeń.

⁴⁶¹ Spoty pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl.

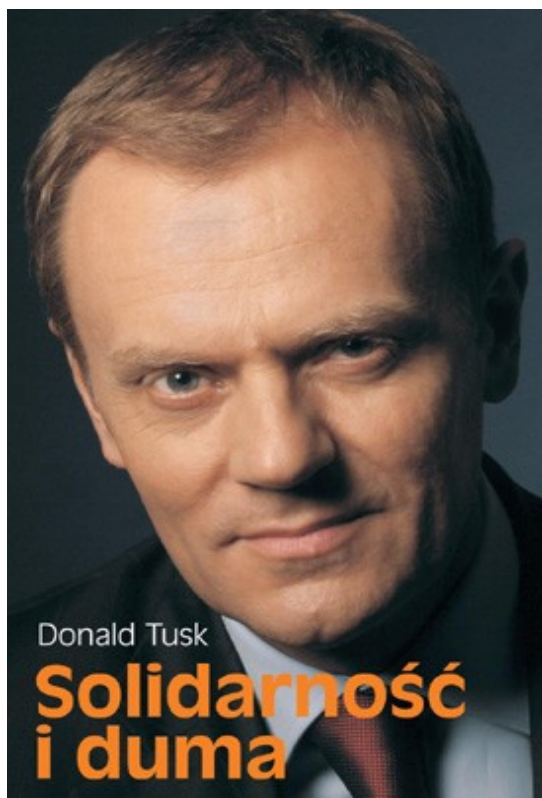
Zdjęcie 29. Reklama wyborcza D. Tuska w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy D. Tuska.

Na uwagę zasługuje także książka Donalda Tuska, szeroko promowana w trakcie kampanii prezydenckiej - „Solidarność i Duma”. W tytule tym również zastosowano korzystne dla siebie określenia sugerując, że to właśnie autor, czyli kandydat PO, jest uosobieniem tych zasad.

Zdjęcie 30. Okładka książki D. Tuska wykorzystywana w wyborach prezydenckich w 2005 r.



Źródło: Komitet Wyborczy D. Tuska.

Obok spotów i billboardów, wydaje się że największy wpływ na wynik wyborczy kandydata Platformy Obywatelskiej miały cztery debaty telewizyjne ze swoim najgroźniejszym przeciwnikiem o urząd prezydenta RP Lechem Kaczyńskim. Dwie z nich odbyły się w Telewizji Polsat, jedna w Telewizji TVN i jedna w Telewizji Polskiej. Warto nadmienić, że oprócz pierwszej z nich, w Telewizji Polsat z dnia 26 września 2005 roku, reszta odbyła się pomiędzy pierwszą a drugą turą wyborów, w cieniu sporu o biografię dziadka D. Tuska i w atmosferze coraz ostrzejszych oskarżeń.

Pierwsza z debat odbyła się w specjalnym wydaniu programu „Co z tą Polską?” w Polsacie, 26 września 2005 roku. Należy stwierdzić, iż rozmowa toczona była w sposób merytoryczny i spokojny. Obaj kandydaci starali się unikać sporów i dominowała chęć porozumienia. Z tego też wynika, iż w trakcie tej debaty obaj kandydaci użyli stosunkowo mało środków erystycznych. Właściwie pierwsze spięcie między oboma politykami nastąpiło dopiero w pytaniu o odniesienie się do niewygodnych wypowiedzi kandydatów. Wtedy też do ofensywy przeszedł Donald Tusk stwierdzając: „Ja nie wiedziałem, że pan Lech Kaczyński ma zadatki na prawie wodza naczelnego”, tym samym stosując korzystne dla siebie określenia. Właściwe jednak starcie zaczęło się od pytania o największą słabość oponenta. Wtedy też D. Tusk zastosował metodę erystyczną *argumentum ad metum*: „Chciałbym (...) żeby polski prezydent (...) nikogo nie wykluczał, żeby polski prezydent nie wskazywał palcem – wy możecie czuć się bezpiecznie a wy nie bo mi nie pasujecie”. Podsumowując ten wywód stwierdził jeszcze: „W polskim społeczeństwie nie ma ludzi, środowisk i dziadów, których trzeba wykluczyć”. W tym zdaniu natomiast użył metody stosowania korzystnych dla siebie określeń oraz *argumentum ad populum*. Chwilę później Donald Tusk odniósł się do zarzutów Lecha Kaczyńskiego, iż D. Tusk będzie kontynuował politykę Aleksandra Kwaśniewskiego. Zastosował on tutaj najpierw metodę umiejętnego zaprzeczania, wskazując na błędne rozumowanie Lecha Kaczyńskiego: „[styl prezydentury Kwaśniewskiego] to jest coś co ja bym chciał bardzo kategorycznie zmienić”. Użył także metody dywersji i stosowania korzystnych dla siebie określeń, sprytnie unikając niewygodnego dla siebie pytania i przechodząc do opisu własnych cech charakteru: „Chciałbym to z całą mocą podkreślić. Umiarkowanie i zdrowy rozsądek, to co traktuję jako mój główny atut, taką powściągliwość i przyjaźń wobec ludzi a także wobec sąsiadów to jest coś co warto kontynuować”. Nadal rozmawiając na temat prezydentury Kwaśniewskiego, D. Tusk wykorzystał rzadko stosowaną technikę odpowiedzi w imieniu oponenta, mówiąc: „Jak dobrze pamiętam P. Lech Kaczyński (...) popiera podatek liniowy”, tym samym wskazując, że popiera on poglądy kandydata Platformy Obywatelskiej. Gdy podjęto wątek polityki

zagranicznej Polski, Donald Tusk po raz kolejny zaatakował honorowego prezesa Prawa i Sprawiedliwości karcąc go za jego wypowiedź: „Bycie raptusem w relacjach polsko – rosyjskich to nie to samo ...” co można uznać za zastosowanie metody zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Odnosząc się do odpowiedzi Kaczyńskiego, chwilę później używa następnego chwytu erystycznego udawanej sumienności, wskazując na brak precyzji w wypowiedzi kandydata PiS. Po chwili do ataku przeszedł Lech Kaczyński używając *argumentum ad personam* względem przewodniczącego PO. W odpowiedzi Donald Tusk użył metody ironicznej niekompetencji, żartując: „Nic nie rozumiem [jakie zarzuty postawił mu Lech Kaczyński]”. Tym samym chwytem posłużył się już chwilę później, odpowiadając na pytanie czy kandydaci znają języki obce: „Musze powiedzieć, że wolałbym dużo lepiej mówić i to jest przed nami. Ja się rozwijam (...) Jeśli chodzi o te sprawności, czyli sprawność językową, ja mam przed sobą jeszcze dużo pracy”. W drugiej części debaty Donald Tusk użył chwytów erystycznych jeszcze trzykrotnie. Odnosząc się do działalności Jacka Kurskiego, Tusk użył chwytu erystycznego stosowania korzystnych dla siebie określeń: „Rozmawiamy o człowieku, który nie trzyma standardów”. Pod sam koniec rozmowy ze swoim kontrkandydatem, D. Tusk użył jeszcze dwukrotnie metody *argumentum ad populum* zwracając się już do wyborców: „Wierzę, że Polska może być dumnym państwem (...), że Polacy mogą być dumni ze swojego państwa” i „Ja wierzę w to, że Polacy tu mogą być szczęśliwymi ludźmi”.

Druga debata w Telewizji Polsat odbyła się 13 października 2005 roku, już po pierwszej turze wyborów prezydenckich, w której zwyciężył minimalnie Donald Tusk. Rozmowa między D. Tuskiem a L. Kaczyńskim toczyła się w cieniu wystąpienia Jacka Kurskiego na temat służby dziadka Donalda Tuska w Wehrmachcie. Między innymi to wpłynęło na fakt, iż spotkanie obu kandydatów toczyło się w atmosferze diametralnie różnej, od tego z 26 września. Debata rozpoczęła się oczywiście od poruszenia najbardziej kontrowersyjnych problemów między oboma kandydatami czyli afery wywołanej przez Jacka Kurskiego oraz problematycznej konferencji prasowej H. Gronkiewicz – Waltz przy hospicjum chorych na raka w Warszawie. Co ciekawe, atak rozpoczął Lech Kaczyński stosując metodę *argumentum ad personam* względem kandydata PO. W odpowiedzi Donald Tusk stwierdził: [poruszając problem hospicjów w Warszawie] Ja przekażę panu prezydentowi [dokument], bo nie zawsze czuje się on odpowiedzialny za poczynania swoich urzędników, co ostatnio wielokrotnie podkreślał”. Kandydat Platformy użył tutaj dwóch chwytów erystycznych: próby rozdrażnienia oponenta oraz udanie, że odparło się całą tezę przeciwnika. Chwilę później ponownie atak przypuścił Lech Kaczyński, poruszając sprawę

hospicjów i atakując H. Gronkiewicz – Waltz, co skutecznie mogło odwrócić uwagę odbiorców od wystąpienia Jacka Kurskiego. Odnosząc się do zarzutów kandydata PiS Donald Tusk stwierdził: „Ja wobec dam staram się być bardzo kulturalny. Jestem dumny, że pani Hanna Gronkiewicz – Waltz jest moim współpracownikiem”. Tym samym zastosował metodę *retorsio argumenti* oraz po raz kolejny podjął próbę rozdrażnienia przeciwnika. Ten sam chwyt zastosował już chwilę później mówiąc: „Panie prezydencie na feministkę pan mi nie wygląda”. Następnie nastąpiła runda pytań własnych kandydatów, w której były prezydent Warszawy zapytał Donalda Tuska o stosunek do kontrowersyjnych wypowiedzi Helmuta Kohla. W odpowiedzi kandydat PO stwierdził: „No właśnie tego się obawiam, że pan chce uprawiać politykę zagraniczną nie rozmawiając z politykami z innych państw. Czy tak będzie wyglądała pańska polityka zagraniczna?”. Zadając pytanie retoryczne użyto tu więc techniki erystycznej *argumentum ad auditorem*. Chwilę później odpowiadając na kolejne zarzuty Lecha Kaczyńskiego, Tusk użył chwytu erystycznego *argumentum ad ignorantiam*: „Gdyby był pan dobrze poinformowany...”. Następnie głos zabrał Lech Kaczyński, odwołując się do lęku obywateli przed ponowną współpracą niemiecko – rosyjską ponad głowami Polaków. Odnosząc się do tego, Donald Tusk powiedział: „Prosiłbym żebyśmy nie używali takich brzydkich, takich retorycznych sztuczek bo nie czyniłbym pana odpowiedzialnym ...” i „Ja się dziwie, że pan tego nie rozumie”. Użyto tu dwóch metod erystycznych: stosowania korzystnych dla siebie określeń oraz *argumentum ad ignorantiam*. Następnie inicjatywę powoli zaczął przejmować Lech Kaczyński, który coraz częściej używał całego szeregu technik erystycznych. Odpierając kolejne zarzuty kandydata PiS, Tusk stwierdził jedynie: „Ludzie się obawiają, że Kaczyński pogorszy stosunki z sąsiadami” używając metody *argumentum ad metum*, odwołującej się do lęku, strachu odbiorców. Gdy w rozmowie zaczęły pojawiać się coraz ostrzejsze tony ze strony L. Kaczyńskiego, kandydat Platformy powiedział: „Jedyny pean na temat tego, że pan zostanie prezydentem wygłosiła prasa neofaszystowska we Włoszech”. W zdaniu tym zastosowano po raz kolejny korzystne dla siebie określenia. Odpierając kolejne wysuwane zarzuty Kaczyńskiego, jakoby Tusk miał sprzyjać interesom cudzoziemców, kandydat Platformy ponownie podjął próbę przejęcia inicjatywy stwierdzając: „Przed chwilą usłyszałem moralna pogadankę” i „Takie spiskowe myślenie, kompletny brak zaufania do ludzi, do otwartości, do przejrzystości, to jest jeden z powodów dla których bardzo wielu Polaków ale także bardzo wielu obserwatorów zagranicznych obawia się takiej prezydentury”. W wypowiedziach tych użyto dwukrotnie metody stosowania korzystnych dla siebie określeń i raz chwytu *argumentum ad metum*. Gdy Kaczyński wytknął Tuskowi posługiwanie się stereotypami ten użył technik erystycznych

argumentum ad populum i próby rozdrażnienia oponenta mówiąc: „Ten kto ma wiarę (...) we własny naród” i „Pański punkt widzenia to punkt widzenia człowieka, który odczuwa niepokój z tego powodu, że mamy sąsiadów”. Chwilę później zastosował także po raz kolejny metodę *retorsio argumenti*, odnosząc się do wcześniejszych zarzutów Kaczyńskiego pod adresem mieszkańców Warszawy: „Po raz pierwszy usłyszałem od prezydenta Warszawy, że Warszawa a szczególnie jego mieszkańcy nie za bardzo odpowiadają jako elektorat”. Użył także metody erystycznej, w odpowiedzi na pytanie Tomasza Lisa, czemu tak mało udzielał się jako senator. Tusk stwierdził bowiem, że owszem jako senator był mało aktywny, ale ciężko pracował jako wicemarszałek Senatu. Użył więc metody aprobacji przyczyny i negacji skutków. Podobnie zachował się, gdy dość złośliwe pytanie zadał mu Lech Kaczyński, na temat jego doświadczenia w prowadzeniu instytucji państwowych. W odpowiedzi Tusk powiedział: „Gdyby użyć tej metody to ja bym się spytał jakie są skutki pańskiego rządzenia w Najwyższej Izbie Kontroli” po raz kolejny używając techniki erystycznej *retorsio argumenti*. Po chwili Lech Kaczyński zaatakował po raz kolejny odnosząc się do faktu, że z założycieli Platformy tylko on pozostał, na co Tusk odpowiedział: „Co się stało z pańskimi partnerami sprzed lat to ja tutaj ponurej kroniki nie będę pisać”, gdzie zastosował korzystne dla siebie określenia i metodę *argumentum ad auditorem*. Pod sam koniec dyskusja zaczęła się jeszcze bardziej zaostrzać. W odpowiedzi na atak personalny Lecha Kaczyńskiego, również Donald Tusk zastosował chwyt *argumentum ad personam*: „Ja nigdy nie powiem, że Lech Kaczyński jest (...) wytworem marketingu bo (...) zwątpiłbym w sens marketingu”. Sama końcówka należała jednak przede wszystkim do Lecha Kaczyńskiego częściej i skuteczniej stosującego chwyt erystyczne. Dopiero pod sam koniec Donald Tusk trzykrotnie zastosował techniki erystyczne. Żartując sobie z przejęzyczenia Kaczyńskiego kandydat PO stwierdził najpierw: „Pan ciągle mi tak dobrze życzy, że aż się spieszyłem. Nie jestem jeszcze prezydentem” czym podjął próbę rozdrażnienia oponenta. Potem odnosząc się do retoryki kandydata Prawa i Sprawiedliwości powiedział: „Każdy kto chce w Polsce przeciwstawić wolność solidarności robi poważny błąd”. W tym zdaniu użyto z kolei chwytu *argumentum ad metum* wyraźnie wskazując, że to Kaczyński chce budować solidarność kosztem wolności i tym samym wzbudzając lęk wśród odbiorców. Na sam koniec natomiast, odnosząc się już do całego społeczeństwa Donald Tusk podsumował, że chce aby: „Wszyscy czuli się jak u siebie”, co można uznać za zastosowanie metody *argumentum ad populum*.

Trzecia debata w której uczestniczyli Donald Tusk i Lech Kaczyński odbyła się 20 października 2005 roku w Telewizji TVN. Również w tej debacie główną osią rozmowy były wzajemne oskarżenia obu kandydatów, dotyczące konferencji H. Gronkiewicz – Waltz przy

hospicjum chorych na raka i oskarżeń Jacka Kurskiego pod adresem dziadka Donalda Tuska. Już od samego początku Lech Kaczyński próbując odwrócić uwagę od wystąpienia własnego sztabowca, zaatakował Donalda Tuska. W odpowiedzi ten stwierdził: „Jeśli cokolwiek potwierdzi złe zachowania moich współpracowników, kogokolwiek by to miało dotyczyć, to będzie oznaczało bardzo surowe konsekwencje”. Zastosował tu korzystne dla siebie określenia oraz metodę udawanej sumienności. Mimo tego, to Lech Kaczyński był stroną przeważającą na początku debaty i stosującą często i celnie chwytów erystycznych. Dopiero gdy padło pytanie, który z kandydatów ma prawo do spuścizny Solidarności, Donald Tusk użył techniki *argumentum ad populum* mówiąc: „Nie mam zamiaru z nikim konkurować o to, kto ma większe prawo do tego dziedzictwa. Dla mnie jest rzeczą bardzo ważną, że doczekaliśmy się takiej chwili gdzie miliony Polaków mówią z dumą o tym dziedzictwie”. Gdy padło niewygodne pytanie dotyczące poparcia Jerzego Urbana dla kandydatury Donalda Tuska, ten odpowiedział stosując po raz kolejny techniki udawanej sumienności: „Ja muszę przyjąć z pokorą też informację, że czasami wspierają mnie ludzie z którymi nie mam nic wspólnego”. Wątek ten podjął Lech Kaczyński używając go do ataku na kandydata Platformy, sugerując że ten będzie sprzyjał realizowaniu interesów postkomunistów. W odpowiedzi Donald Tusk stwierdził: „Poparcie p. Kobyłańskiego dla Lecha Kaczyńskiego, człowieka którego nie wpuszczono do USA bo jest podejrzany o mordowanie ludzi w czasie II wojny światowej nigdy nie dałoby mi pretekstu aby sugerować, że pan Kobyłański uważa, że L. Kaczyński będzie obrońcą jego sposobu widzenia rzeczywistości. Przerzucanie się tego typu sformułowaniami (...) jest w skrajnych przypadkach niegodziwe i nie powinien pan tego robić”. Tusk użył tutaj metody *argumentum ad personam* oraz zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Kontynuując ten wątek po chwili zwrócił uwagę na brak logiki w rozumowaniu Lecha Kaczyńskiego: „Ja nie wiem dlaczego pan Lech Kaczyński mówi o wyborcach Andrzeja Leppera bo tych wszyscy szanują (...). Ale to pan i pański brat mówił (...), że jego partia została założona przez SB (...). To panowie mówili, że nie ma większego nieszczęścia dla Polski niż watażki i awanturnicy sterowani przez byłych komunistów takich jak Andrzej Lepper”. W tej wypowiedzi zastosował natomiast metodę zaliczania do negatywnej kategorii pojęć oraz *retorsio argumenti*. Dzięki temu umiejętnie zepchnął on Lecha Kaczyńskiego na moment do obrony, zmuszając go do zaprzeczania tezom przewodniczącego PO. Chwilę później Tusk znowu zaatakował: „Mi by do głowy nie przyszło, żeby w czasie kampanii p. Lechowi Kaczyńskiemu sugerować, że z poparcia ludzi niegodnych wynika coś o jego osobie. Na tym polega różnica między nami” używając metody *argumentum ad personam*. Nadmienił również: „Ja myślałem, że razem będziemy budować

Polskę, gdzie dla takiego politycznego handlu (...), że takiego wsparcia nie będzie”. Tutaj Donald Tusk zastosował technikę zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Po tej wypowiedzi inicjatywę ponownie przejął Kaczyński, sugerując że Donald Tusk go obraził. Tusk w odpowiedzi stwierdził, że: „Do chóru Balcerowicz musi odejść, któremu przewodniczył Andrzej Lepper dołączył mój szanowny oponent i tego już wystarczy. Andrzej Lepper i Lech Kaczyński mówiący dzisiaj jednym głosem” stosując chwyt zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Chwilę później użył metody stosowania korzystnych dla siebie określeń, zarzucając Kaczyńskiemu: „Pan komunikat uznał za stosowne natychmiast wygłosić i uważam to za bardzo niepokojące”. Przez kolejne parę minut inicjatywę posiadał kandydat Prawa i Sprawiedliwości, zarzucając Tuskowi stosowanie niskich i prymitywnych chwytów erystycznych. Seria ataków Lecha Kaczyńskiego została przerwana dopiero gdy Donald Tusk odwołał się do poparcia byłego prezydenta, używając techniki *argumentum ad verecundiam*: „Jeśli dzisiaj słyszę słowa poparcia Lecha Wałęsy to jestem z tego dumny”. Chwilę później w odpowiedzi na ataki byłego prezydenta Warszawy, Tusk powiedział: „Jeśli pana drażni (...) Jeśli na podstawie przeszłości chce pan dzielić Polaków” odwołując się tym samym do osób zainteresowanych wizją przyszłości a nie odwoływaniem się do przeszłości, co proponował Kaczyński. Użył tym samym metody *argumentum ad populum*. Zastosował także metodę erotematyczną, pytając kandydata PiS: „To co się stało, że Andrzej Lepper jest godnym partnerem w polityce?” W tej części debaty z powrotem zaczął dominować kandydat Platformy Obywatelskiej. Najpierw unikając odpowiedzi na pytanie użył metody ironicznej niekompetencji: „Natomiast czy jest to powód, żeby dostał nagrodę Nobla? No, nie my jesteśmy w Komitecie noblowskim [śmiech]”. Następnie podjął próbę ośmieszenia kontrkandydata, stosując umiejętnie chwyt *argumentum ad personam*: „[opisując książki, które często czyta] (...) a „O dwóch takich co ukradli księżyc”?”. Tej samej metody *argumentum ad personam*, użył chwilę później ponownie podejmując próbę ukazania rywala w niekorzystnym dla niego świetle: „Pamiętam, że pan kiedyś ze Shrekiem demonstrował na ulicy”. Na koniec natomiast, wykorzystując szansę zadania własnego pytania swemu oponentowi, użył metody erotematycznej: „Dlaczego pan skreśla w konstytucji gwarancję bezpłatnych studiów wyższych?”. Lech Kaczyński umiejętnie jednak obronił się, wypominając Tuskowi brak wiedzy i kompetencji na ten temat. W końcowej części debaty kandydat Platformy Obywatelskiej jeszcze kilkakrotnie korzystał ze środków erystycznych. Najpierw stwierdził: „Uwielbiane przez pana USA są potęgą dlatego, że nigdy nie przystały na socjalistyczny eksperyment” stosując w tym zdaniu korzystne dla siebie określenia. Po chwili zarzucił Kaczyńskiemu: „Słowa które pan używa odnoszą się tak naprawdę do

socjalizmu” stosując chwyt zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Tą samą techniką posłużył się już chwilę później: „Bo przymus którego pan się staje, dość dla mnie niespodziewanie rzecznikiem...”. Wykorzystując odpowiedź Lecha Kaczyńskiego przeciwko jemu samemu oznajmił: „Z zaskoczeniem stwierdzam, że stał się pan fanem Niemiec Bismarcka” co można uznać za próbę rozdrażnienia oponenta. Na koniec użył ponownie metody stosowania korzystnych dla siebie określeń wskazując: „Wiem, że jest pan specjalistą od różnic”.

Ostatnia debata pomiędzy oboma kandydatami odbyła się w dzień później, 21 października 2005 roku w Telewizji Polskiej. Spotkanie to, toczyło się w odrobinę cieplejszej atmosferze niż dwa poprzednie, jednak i tu pojawiły elementy bezpardonowej konfrontacji. Na samym początku rozmowy Donald Tusk odwołał się do poczucia bezpieczeństwa Polaków, używając chwytu *argumentum ad populum*: „To jest problem żebyśmy wszyscy w Polsce czuli się bezpiecznie nawet po niedzieli”. Chwilę później dodał: „Co takiego się stało, że władza przez pana wykonywana zniechęca ludzi?” używając metody *argumentum ad auditorem*. Po krótkiej ripostie Kaczyńskiego, Tusk wskazał jaki model prezydentury on będzie realizował: „Jako prezydent będę bardzo konsekwentnie powstrzymywał (...) działania które mogłyby zagrozić spokojowi i bezpieczeństwu Polski” ponownie stosując *argumentum ad populum*. Tą samą metodę – *argumentum ad populum* - użył już chwilę później nawiązując do ideologii politycznej, której hołduje: „Dajmy człowiekowi możliwość wyboru”. Wskazał tym samym, iż Lech Kaczyński tą możliwość chce zabrać. Nadal mówiąc o tym jak będzie wyglądała jego prezydentura, Tusk powiedział: „Będę zabiegał o to, żeby ta wasza inicjatywa była korzystna dla ludzi a nie dla biurokracji” stosując po raz kolejny metodę *argumentum ad populum*. Po krótkim okresie chwytów erystycznych skierowanych do ludzi, Donald Tusk następnie odpowiedział na ataki swego rywala: „Znając pański dorobek w Warszawie, obawiam się że to jest czysta propaganda” próbując rozdrażnić oponenta i stosując korzystne dla siebie określenia. Krytykując działalność administracyjną Kaczyńskiego w Warszawie stwierdził także: „Problem polega na tym, że za pańskich rządów w Warszawie, nie powstało żadne mieszkanie komunalne. TBSy to nie mieszkania komunalne”. Tym wskazał braki w kompetencji i wiedzy Lecha Kaczyńskiego, użył więc metody *argumentum ad ignorantiam*. Tą samą metodą posłużył się już chwilę później: „Gdyby był pan w tą wiedzę wyposażony, pewnie by się pan tym argumentem nie posługiwał”. Złagodził także swój wizerunek skrajnego liberała mówiąc: „Państwo jest od tego, żeby pomagać ludziom którzy nie dają sobie rady”. Użył w tym zdaniu po raz kolejny techniki *argumentum ad populum*. Po tej wypowiedzi nastąpiła chwila dominacji kandydata Prawa i Sprawiedliwości, wytykającego

Tuskowi brak kompetencji i niewiedzę. Następnie Donald Tusk użył metody erotematycznej, pytając byłego prezydenta Warszawy: „Czy nie chce pan ludzi z prawomocnymi wyrokami w Sejmie? I proszę odpowiedzieć bardzo kategorycznie”. Po tej wypowiedzi ponownie inicjatywę przejął Lech Kaczyński atakując Donalda Tuska za brak zapisów w jego programie na temat ochrony kultury. Donald Tusk zamiast jasno odnieść się do tej kwestii, po raz kolejny zaatakował kandydata PiS pytając retorycznie: „Chciałem się zapytać jak z pańskim nastawieniem, chce pan te problemy rozwiązywać?”. Sugerując w pytaniu nastawienie Lecha Kaczyńskiego, tym samym użył metody *argumentum ad auditorem*. Po chwili podjęto kwestię spraw zagranicznych, kiedy to Donald Tusk zamiast odpowiedzieć na pytanie, zaczął się rozwodzić na temat swoich relacji z politykami europejskimi. Tą zmianę tematu należy uznać za użycie techniki dywersji. Pod sam koniec debaty Donald Tusk wykorzystał chwyt erystyczny jeszcze tylko raz. Podsumowując temat Unii Europejskiej, Donald Tusk stwierdził: „Na koniec Polacy rozliczą mnie lub pana z tego, ile my mamy korzyści z bycia w Unii Europejskiej” stosując po raz kolejny chwyt erystyczny *argumentum ad populum*.

W trakcie kampanii prezydenckiej jasnym stało się, że największym poparciem Donald Tusk cieszy się wśród osób dobrze wykształconych i o wysokim statusie materialnym. Dlatego też, oprócz haseł typowo liberalnych, mających na celu przyciągnięcie tego, opisanego wyżej elektoratu, kandydat Platformy Obywatelskiej użył całego szeregu działań, które miały mu dać poparcie osób o poglądach bardziej lewicowych, oraz o gorszej sytuacji majątkowej. Dlatego też najczęściej stosowanymi przez niego chwytami erystycznymi były techniki odwołujące się pośrednio lub bezpośrednio do ludzi czyli *argumentum ad populum*, *argumentum ad metum*, *argumentum ad verecundiam* czy *argumentum ad auditorem*. Donald Tusk z jednej strony starał się trafić ze swoim programem i poglądami do jak najszerszego kręgu odbiorców, mówiąc o problemach Polaków, odwołując się do „zwykłych, prostych” ludzi czy strasząc odbiorców perspektywą rządów Lecha Kaczyńskiego. W kampanii wykorzystał także poparcie osób powszechnie znanych i szanowanych takich jak Zbigniew Religa czy Marek Kamiński, dzięki czemu szeroko zastosowano chwyt erystyczny oparte na autorytecie – *argumentum ad verecundiam*. W 7 spotach wyborczych promujących osobę Donalda Tuska użyto następujących chwytów erystycznych:

- *argumentum ad misericordiam* – 3 razy
- *argumentum ad populum* – 5 razy
- *argumentum ad verecundiam* – 8 razy
- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 4 razy

- metoda czarno – białego widzenia – 1 raz
- metoda udawanej sumienności -3 razy

Mimo zastosowania dużej ilości spotów telewizyjnych oraz również billboardów i plakatów, wydaje się, że to jednak debaty telewizyjne z jego najpoważniejszym przeciwnikiem, Lechem Kaczyńskim miały największy wpływ na wynik wyborów. W czterech odbytych debatach w Telewizji Polsat, TVN i Telewizji Polskiej, Donald Tusk użył następujących chwytów erystycznych:

- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 14 razy
- *argumentum ad metum* – 4 razy
- *argumentum ad populum* – 13 razy
- umiejętność zaprzeczania – 1 raz
- dywersja – 2 razy
- odpowiedź w imieniu oponenta – 1 raz
- zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć – 7 razy
- udawana sumiennosc – 3 razy
- metoda ironicznej niekompetencji – 3 razy
- próba rozdrażnienia oponenta – 7 razy
- udanie, iż odparło się całą tezę przeciwnika – 1 raz
- *retorsio argumenti* – 4 razy
- *argumentum ad auditorem* – 4 razy
- *argumentum ad ignorantiam* – 4 razy
- *argumentum ad personam* – 5 razy
- metoda aprobaty przyczyny i negacji skutków – 1 raz
- *argumentum ad verecundiam* – 1 raz
- metoda erotematyczna – 3 razy

Widać więc wyraźnie, iż Donald Tusk zastosował bardzo szeroką gamę chwytów erystycznych tak w spotach telewizyjnych jak i w debatach. Z pewnością obok Lecha Kaczyńskiego, ilość zastosowanych przez niego chwytów erystycznych jest największa. Mimo to należy dodać, iż według większości odbiorców Donald Tusk był stroną przegraną w tych debatach. Częste stosowanie środków erystycznych z pewnością miało wpływ na wynik wyborczy, bowiem kandydat ten w pierwszej turze wyborów zajął pierwsze miejsce uzyskując aż 5 429 666 czyli 36.33% wszystkich głosów. Mimo to, wbrew niemal wszystkim sondażom opinii publicznej przegrał w drugiej turze, na co duży wpływ z pewnością miały trzy debaty telewizyjne z Lechem Kaczyńskim odbyte 13, 20 i 21 października. W wyborach

23 października 2005 roku Donald Tusk uzyskał 7 022 319 czyli 45.96% wszystkich głosów⁴⁶².

2.12 Stanisław Tymiński

W wyborach 2005 roku wystartował też inny bardzo znany a także kontrowersyjny polityk, który walczył o urząd prezydenta w 1990 roku. Wtedy też, ku zdziwieniu wszystkich Stanisław Tymiński przeszedł do drugiej tury, gdzie zmierzył się z Lechem Wałęsą. Po przegranych wyborach ten polityk i biznesmen zarazem, wyjechał z Polski. Pojawił się ponownie dopiero 3 czerwca 2005 roku kiedy zapowiedział, że będzie się ubiegał o urząd prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, jako kandydat Ogólnopolskiej Koalicji Obywatelskiej. Wśród głównych postulatów politycznych Stana Tymińskiego znalazły się: utrwalenie postaw patriotycznych i propaństwowych w społeczeństwie, poprawa wizerunku Polski w Europie i na świecie, poprawa standardów życia obywateli, walka z bezrobociem, stworzenie szansy edukacyjnej dla młodzieży, szybki rozwój przedsiębiorczości, lepszy dostęp do ochrony zdrowia, ochrona najsłabszych grup obywateli, czy zdecydowana walka z korupcją⁴⁶³. Program polityczny jak widać został sformułowany dość ogólnikowo, dlatego też Stan Tymiński w trakcie kampanii wyborczej próbował dotrzeć do wszystkich grup obywateli, bez względu na podziały światopoglądowe. W jego retoryce znalazły się także elementy krytyki wobec elit politycznych rządzących Polską od 1989 roku. To ich oskarżał o złą kondycję gospodarki i biedę społeczeństwa. Sztab wyborczy kandydata Ogólnopolskiej Koalicji Obywatelskiej został zarejestrowany 23 czerwca 2005 roku⁴⁶⁴.

Głównymi hasłami wyborczymi, promującym kandydata O.K.O. były: „Polsce potrzebny gospodarz nie polityk” i „Aby Polska była naszą Matką a nie okrutną macochą”. W trakcie kampanii prezydenckiej Stanisław Tymiński nie pojawiał się tak często w mediach jak to miało miejsce w wyborach 1990 roku. Wyemitowano jedynie trzy spoty telewizyjne promujące kandydata. Pierwszy spot wyborczy Stana Tymińskiego przedstawia jego konferencję prasową a potem wypowiedź kandydata przy kominku. W pierwszej części spotu, S. Tymiński mówi o stosunkach zagranicznych z Rosją, zachwalając swoje relacje ze wschodnimi sąsiadami Polski. Używa tam też dwóch chwytów erystycznych - stosowania korzystnych dla siebie określeń i *argumentum ad auditorem*: „I mają do mnie zaufanie na

⁴⁶² Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>.

⁴⁶³ Adres URL: www.wyborczy.pl.

⁴⁶⁴ Adres URL: <http://pl.wikipedia.org>

tyle, że nie jestem człowiekiem wulgarnym i nie będę ich obrażał (...) Jeśli my z tego nie skorzystamy to co, obrażamy się na nich? Będziemy nadal mieli 10 % bezrobocia? Będą nas uważali za głupców”. Następnie atakuje tzw. „układ Okrągłego Stołu” stosując po raz kolejny szereg korzystnych dla siebie określeń: „Widziałem potworną i perfidną manipulację wyborczą jeśli chodzi o radio, prasę, telewizję”. Kontynuując ten wątek atakuje Platformę Obywatelską i Prawo i Sprawiedliwość, oskarżając ich, że „tyle złego zrobiła dla Polski [formacja PO-PiS]. Są to ludzie z byłego KLD czy byłego Komitetu Obrony Robotników, którzy tyle złego zrobili dla nas Polaków i pokazali co potrafią w swoich pracach politycznych w Sejmie i Senacie”. Stwierdzenie to należy uznać za użycie chwytu erystycznego *argumentum ad personam*. Później jeszcze raz używa metody stosowania korzystnych dla siebie określeń, używając słowa „układ” w sensie pejoratywnym. Stanisław Tymiński wskazał bowiem siebie jako jedyne kandydata spoza wszystkich układów politycznych. Na koniec kandydat O.K.O. stwierdza: „Uważam, że potrafię dopilnować aby Polska pracowała jako biznes a nie jako folwark polityczny ludzi z Okrągłego Stołu (...) czy możemy przerwać ten układ, czy możemy żyć w normalnym kraju” po raz kolejny używając tej samej metody stosowania korzystnych dla siebie określeń. Drugi spot telewizyjny kandydata rozpoczyna się od wypowiedzi kandydata siedzącego przy kominku. Mówi on, iż Polsce potrzebne są dobre stosunki ze wschodem Europy, krytykując zarazem politykę państw Zachodu: „Zachód chce od nas tylko pieniędzy, pieniędzy i rynku zbytu”. Zastosowano tu technikę wmówienia obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy. Następnie Stan Tymiński używa techniki stosowania korzystnych dla siebie określeń: „Gdyby Kanada (...) tak pyskowała na USA, będąc ich sąsiadem, jak polskie rządy, czy te rządy warszawskie pyskują na wielką Rosję to Kanadyjczycy byliby tak biedni jak Polacy”. Odnosząc się do dotychczasowych rządów w Polsce, Tymiński stwierdza: „Widzę wielkie straty z powodu niemoralnej, nieuczciwej prywatyzacji” stosując metodę zaliczania do negatywnej kategorii określeń. Następnie mówi: „Bo tylko od nas Polaków, a nie od zagranicy zależy to, czy my chcemy odbudować nasz kraj, czy chcemy żeby tu był dobrobyt, bo zagranica normalnie chce dobrobytu”. W zdaniu tym zastosowano metodę *argumentum ad populum*. Na koniec tego wątku retorycznie pyta obywateli: „Czy chcecie tej przyszłości, którą widzieliście do tej pory? Tych nieudolnych rządów? Tych samych ludzi, którzy przebrali się teraz w jasne garnitury i pokazują się na billboardach jako wasi przedstawiciele?”. W tej wypowiedzi Tymiński użył metody *argumentum ad auditorem*. Nadmienia także: „To są wasi adwersarze. Oni zbudowali ten kapitalizm, tą demokrację fałszywą która jest w Polsce” używając przy okazji metody

stosowania korzystnych dla siebie określeń. W trzecim, najkrótszym spotcie emitowanym w Telewizji Polonia, Stan Tymiński pojawia się na tle pałacu prezydenckiego. W spotcie tym użyta zostaje tylko jedna metoda – stosowania korzystnych dla siebie określeń takich jak: „twój dom”, „nasza ojczyzna”, „miej O.K.O. na władzę”.

Reasumując należy stwierdzić, iż kampania prezydencka Stanisława Tymińskiego opierała się właściwie tylko na spotach telewizyjnych. Kandydat nie pojawił się ani w debacie telewizyjnej na TVP2 26 września 2005 roku, ani nie przeprowadził szeroko zakrojonej kampanii za pomocą billboardów, plakatów czy ulotek. W trzech wyemitowanych spotach telewizyjnych zastosowano następujące metody erystyczne:

- *argumentum ad auditorem* – 1 raz
- stosowanie korzystnych dla siebie określeń – 7 razy
- *argumentum ad personam* – 1 raz
- wmówienie obserwatorom, iż zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy – 1 raz
- zaliczanie do negatywnej kategorii pojęć – 1 raz
- *argumentum ad populum* – 1 raz

Tak więc w kampanii wyborczej Stanisława Tymińskiego zastosowano szereg metod erystycznych, które jednak nie wpłynęły w zasadniczym stopniu na wynik wyborczy kandydata. W pierwszej turze wyborów prezydenckich kandydat O.K.O. uzyskał 23 545 czyli 0.15% wszystkich głosów, zajmując 9 miejsce⁴⁶⁵.

3. Wnioski

Badania nad użyciem chwytów erystycznych przez kandydatów wyborów prezydenckich 2005 roku były prowadzone przede wszystkim w oparciu o trzy elementy składowe kampanii wyborczej: spoty telewizyjne, billboardy oraz debaty. Zanalizowano wypowiedzi kandydatów tak w spotach telewizyjnych jak i w debatach pod kątem użycia świadomego lub nie, technik mających na celu wygranie sporu z oponentem lub pozyskanie poparcia określonego elektoratu. Warto dodać, że oprócz elementów kampanii prezydenckiej, przebadano również niektóre części składowe kampanii partii politycznych, w których promowano osoby kandydatów na prezydenta. Wykorzystywanie kampanii do Sejmu i Senatu RP w wyborach prezydenckich było zresztą w 2005 roku powszechną praktyką dla

⁴⁶⁵ Państwowa Komisja Wyborcza. Adres URL: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>.

wszystkich kandydatów, którzy pełnili ważne funkcje w partiach politycznych. Z korzyści związanych z możliwością promowania swojej osoby wcześniej niż przewidziano w ordynacji wyborów prezydenckich skorzystali m.in. Lech Kaczyński, Donald Tusk, Jarosław Kalinowski czy Janusz Korwin – Mikke. Analiza dotyczyła tylko 12 kandydatów, którzy rzeczywiście wystartowali w wyborach, nie objęła natomiast osób które z różnych powodów wycofały się wcześniej jak W. Cimoszewicza, Macieja Giertycha czy tragicznie zmarłego Daniela Podrzyckiego. W badaniu wykorzystano materiały promocyjne kandydatów, dostępne za pomocą Internetu. Analizą objęto 44 spoty wyborcze, 6 debat telewizyjnych odbytych w Telewizji Polskiej, Polsacie i TVN w okresie wrzesień – październik 2005 oraz 32 wzory billboardów, plakatów lub ulotek promujących kandydatów na urząd prezydenta RP. W analizie treści debat, spotów i billboardów posłużono się klasyfikacją technik erystycznych zawartą w rozdziale I pracy. Starano się również znaleźć zależność pomiędzy ilością i rodzajem stosowanych chwytów erystycznych a wynikiem wyborczym kandydatów.

W wyborach prezydenckich 2005 roku brało udział 12 kandydatów, w większości będących przedstawicielami partii politycznych, mających większe lub mniejsze poparcie społeczne. Wyjątkiem był tu jedynie Liwiusz Ilasz, korzystający z faktu, że był jedynym kandydatem niezależnym. Należy stwierdzić, iż na wynik wyborczy kandydatów na urząd prezydenta zależał od całej gamy czynników, które niniejsza praca pomija lub jedynie o nich wspomina, takich jak: poparcie partii politycznych i stowarzyszeń dla kandydatów, wydatki poniesione na prowadzenie kampanii wyborczej, częstotliwość prezentowania się w mediach, wpływ sondaży opinii publicznej na kształtowanie się rzeczywistego poparcia, liczba emitowanych spotów telewizyjnych czy zakupionych billboardów reklamowych, konwencje wyborcze czy rzeczywisty wpływ programu politycznego kandydatów na wynik wyborczy. W analizie skupiono się tylko na jednym, ale za to bardzo ważnym, szczególnie w pewnych warunkach, czynniku jakim jest użycie środków erystycznych w najpowszechniej dostępnych elementach kampanii wyborczej czyli spotach telewizyjnych, billboardach oraz debatach.

Na wstępie należy stwierdzić, iż każdy z kandydatów na urząd prezydenta RP w kampanii wyborczej 2005 roku używał technik erystycznych. Chwyty erystyczne stosowane w spotach oraz przede wszystkim w debatach miały za zadanie z jednej strony uzyskać poparcie określonego elektoratu a z drugiej dezawuować oponentów, wskazując na ich cechy negatywne lub nieetyczne zachowania w przeszłości. Jeśli chodzi o działania nakierowane na pozyskanie głosów, kandydaci używali tu przede wszystkim chwytów odwołujących się do instynktu, interesu lub lęku określonych grup społecznych. Najczęściej stosowanymi tutaj technikami erystycznymi były metody *argumentum ad metum*, *argumentum ad populum* i

argumentum ad auditorem. Za przykład mogą tu służyć Lech Kaczyński, Donald Tusk czy Marek Borowski. Pierwszy częstokroć używał chwytu *argumentum ad metum*, strasząc odbiorców widmem skrajnego liberalizmu, który zapanuje w Polsce jeśli wybory przegra kandydat PiSu. Tylko były prezydent Warszawy, według argumentacji tego kandydata, był zdolny przeciwstawić się temu zagrożeniu, walczyć z wszechobecną korupcją oraz zapewnić szeroko rozumianą solidarność społeczną. Z kolei Donald Tusk używał najczęściej ze wszystkich kandydatów metody *argumentum ad populum*, z jednej strony odwołując się do instynktu „ludzi prostych” do których on sam się zaliczał, wskazując na swoje korzenie solidarnościowe. W jego retoryce dominowały elementy pojednania, wspólnej pracy dla dobra Ojczyzny czy dumy z Polski. Z drugiej strony, kandydat Platformy odwoływał się również do interesów określonych grup obywateli, przede wszystkim przedsiębiorców, zainteresowanych liberalnymi rozwiązaniami gospodarczymi. Również Marek Borowski wykorzystywał w swojej kampanii wyborczej oba te elementy. Za przykład może tu posłużyć próba pozyskania poparcia górników. W jednym ze spotów uznał on za bardzo poważny problem ciężkie warunki pracy górników, wskazując że sam tej grupie zawodowej pomagał. Tego typu retoryki używali prawie wszyscy kandydaci, w odniesieniu do poszczególnych grup społecznych lub narodu jako całości. Analizując najważniejsze chwytów erystyczne, nie można nie wspomnieć o najczęściej, z reguły nieświadomie używanych technikach: stosowania korzystnych dla siebie określeń i zaliczania do negatywnej kategorii pojęć. Z pewnością szczególnie ta pierwsza metoda odegrała ważną rolę we wszystkich elementach kampanii wyborczej, również w hasłach promujących kandydatów na urząd prezydenta. Szczególnie szeroko metoda ta stosowana była na billboardach, gdzie w jednym, dwóch zdaniach trzeba było trafić do odbiorcy z odpowiednim przekazem. Za świetny przykład wykorzystania obu metod, mogą służyć debaty między Donaldem Tuskiem a Lechem Kaczyńskim, gdzie z pewnością użyto najszerszej gamy chwytów erystycznych. Pojawiały się tam takie sformułowania jak: „moralna pogadanka”, „brak zaufania do ludzi, do otwartości, do przejrzystości”, „Trzeba być tutaj stanowczy a nie miękki” czy „metoda bardzo nielojalna”. Wśród często używanych metod, mających na celu pozyskanie poparcia jakiejś grupy społecznej była technika *argumentum ad verecundiam*, czyli nierzetelny argument z autorytetu. Poparcie znanych osób, nazwisk cieszących się szacunkiem bądź to w określonych środowiskach bądź w całym społeczeństwie, mogło z pewnością sprawić, że niektóre grupy społeczne, mogły zmienić swoje nastawienie do kandydata. Najlepszym przykładem w tym wypadku są Henryka Bochniarz i Lech Kaczyński. U Henryki Bochniarz poparcie znanych osobistości takich jak Tadeusz Mazowiecki, Władysław Frasyniuk, Piotr Bałtroczyk czy

Antoni Piechniczek wykorzystała jako jeden z głównych elementów swej kampanii wyborczej. W większości jej spotów wyborczych pojawiali się znani ludzie, którzy wyrażali poparcie dla kandydatki Demokratów.pl. Z kolei Lech Kaczyński postawił przede wszystkim na autorytety naukowe oraz byłych działaczy „Solidarności”. W Komitecie poparcia dla Lecha Kaczyńskiego znaleźli się m.in. prof. W. Roszkowski, prof. R. Legutko, Krzysztof Cugowski czy gen. R. Polko. Aby uzyskać poparcie widzów, często używano także techniki *argumentum ad misericordiam*, odwołując się do współczucia. Przykładem może tu być spot Adama Słomki, w której wspomniano, że siedział w więzieniu za działalność opozycyjną w latach 80-tych. Tam też zachorował na gruźlicę. Fakt ten wykorzystano, żeby przedstawić kandydata KPN jako osobę o niezłomnych poglądach, wielokrotnie poszkodowanego jednak przez władzę. Obok chwytów erystycznych mających na celu pozyskanie poparcia określonego elektoratu, kandydaci w kampanii prezydenckiej 2005 roku, szeroko stosowali także techniki mające na celu pokonanie przeciwnika w debacie, lub ukazanie go w negatywnym świetle. Oczywiście zwycięstwo w sporze z oponentem, miało na celu pozyskanie kolejnych rzesz wyborców. W tym celu używano m.in.: *argumentum ad personam*, *argumentum ad ignorantiam* czy *argumentum ad hominem*. Szczególnie ta pierwsza metoda była szeroko stosowana przez startujących w wyborach. Wśród osób najczęściej korzystających z tej techniki byli: Lech Kaczyński, Donald Tusk i Janusz Korwin – Mikke. Szczególnie ten ostatni kandydat, słynący zresztą z ciętego języka, szeroko stosował tą technikę, atakując swych oponentów, elity polityczne a także media. Za przykład może posłużyć zdanie ze spotu telewizyjnego kandydata PJKM: „Jak ja byłem w Sejmie to 80% tych posłów to byli durnie, złodzieje i agenci bezpieki”. Z kolei metody *argumentum ad ignorantiam* najczęściej używał Lech Kaczyński, często odwołując się do swojego wykształcenia i doświadczenia życiowego, i wskazując na luki w wiedzy swego głównego kontrkandydata Donalda Tuska. To także kandydat PiS szeroko stosował metodę wmówienia obserwatorom, że zachowanie przeciwnika inicjowane jest przez złe, nieetyczne motywy. Bardzo ważnym i powszechnie używanym chwytem w tej kampanii było także *retorsio argumenti*. Tą technikę najlepiej stosował z kolei Donald Tusk, celnie ripostując ataki Kaczyńskiego w trakcie debat i zwracając jego własne argumenty przeciwko niemu. Wśród innych ważnych metod erystycznych mających na celu zabicie argumentacji przeciwnika i wygranie sporu były: próba rozdrażnienia oponenta, odpowiedź w imieniu oponenta, dywersja, metoda erotematyczna, umiejętność zaprzeczenia czy też argument z autorytetu. Z tych wyżej wymienionych metod najczęściej stosowane były próba rozdrażniania oponenta, preferowana przez Donalda Tuska wobec Lecha Kaczyńskiego, metoda erotematyczna,

pojawiająca się głównie w debatach telewizyjnych oraz umiejętność zaprzeczenia, którą najczęściej stosował kandydat PiS. Szeroko wykorzystywany był również argument z autorytetu. Za przykład może tu służyć wypowiedź Marka Borowskiego, który powtarzając znaną wypowiedź Billa Clintona stwierdził: „Edukacja głupcze!”.

Wiedząc już, że wszyscy kandydaci biorący udział w wyborach prezydenckich w 2005 roku używali chwytów erystycznych, wiedząc także jakie to były techniki oraz jaki był ich cel, należy następnie przejść do określenia, jak ich użycie wpłynęło na wynik wyborczy. Przede wszystkim trzeba wskazać, że na efekty stosowania chwytów erystycznych na wynik wyborów ma m.in. sympatia jaką kandydata darzą wyborcy, fakt czy jest to osoba powszechnie znana, czy cieszy się szacunkiem, czy jest autorytetem w danej dziedzinie oraz jej sposób wypowiedzi. Jasne jest, że chwyt *argumentum ad auditorem* wykorzystany przez Donalda Tuska czy Lecha Kaczyńskiego ma zupełnie inną jakość niż u np. Jana Pyszki, jedynego kandydata mającego problem z językiem polskim. Na efektywność chwytów erystycznych wpływ miało także miejsce, gdzie je zastosowano. Użycie chwytu erystycznego w rzadko emitowanym spocie wyborczym musiało mieć zdecydowanie mniejszy wpływ na kształtowanie się opinii publicznej od użycia identycznej metody w debacie telewizyjnej oglądanej przez miliony widzów. Co za tym idzie częstotliwość stosowania technik erystycznych w mediach oraz jak wcześniej wskazano, sposób i miejsce ich użycia miały ogromne znaczenie. Mimo braku rzetelnych informacji na ten temat, można zauważyć pewne oczywiste zależności kształtujące się pomiędzy ilością i rodzajem wykorzystanych technik erystycznych a wynikiem wyborczym.

Porównanie kandydatów pod względem ilości wykorzystanych chwytów erystycznych oraz elementów w których zostały użyte, obrazuje tabela nr 2.

TABELA

NUMER

2

Z tabeli numer 2 można wyciągnąć określone wnioski. Przede wszystkim, jak już wcześniej wspomniano każdy kandydat na urząd prezydenta RP używał dużej ilości środków erystycznych. Nawet kandydaci promujący swoją osobę tylko jednym spotem wyborczym, zastosowali co najmniej kilka chwytów erystycznych (np. Adam Słomka czy Liwiusz Ilasz). Po drugie ważną kwestią jest fakt, iż relatywnie większym wynikiem wyborczym cieszyli się kandydaci, używający chwytów erystycznych we wszystkich trzech elementach kampanii wyborczej: spotach, debatach oraz billboardach. Oczywiście może to być związane z nieobecnością kandydata w mediach lub niskimi nakładami na kampanię wyborczą, jednak faktem jest, że osoby które nie promowały swojej osoby w tych elementach (Stan Tymiński, Jan Pyszko, Adam Słomka) oraz miały jeden lub dwa spoty telewizyjne, uzyskały najgorsze wyniki. Po trzecie należy stwierdzić, że osoby które miały największą średnią użycia chwytów erystycznych na spot telewizyjny (Janusz Korwin – Mikke ponad 10 chwytów na spot, Jan Pyszko 8 chwytów na spot, Liwiusz Ilasz 6 chwytów na spot) nie uzyskały znaczącego poparcia wyborców. Wyjątkiem jest tutaj Andrzej Lepper, który w każdym ze swych spotów używał średnio ok. 10 chwytów erystycznych i uzyskał trzecie miejsce w pierwszej turze wyborów. Podobnie wygląda kwestia użycia chwytów erystycznych na billboardach. Co za tym idzie, należy stwierdzić, że chwyt erystyczny stosowane w spotach telewizyjnych i na billboardach miały niewielki lub w ogóle nie miały wpływu na wynik wyborów. Po czwarte tylko dwóch z 12 kandydatów pojawiało się często w debatach i użyło kilkunastokrotnie lub nawet kilkudziesięciokrotnie więcej chwytów erystycznych niż reszta kandydatów. Donald Tusk i Lech Kaczyński, uczestnicząc w czterech debatach telewizyjnych użyli w sumie 64 i 97 metod erystycznych. Debaty te, które odbyły się w Telewizji Polsat, TVP i TVN cieszyły się bardzo dużą oglądalnością, i każdy zastosowany tu chwyt mający na celu albo atak na przeciwnika albo pozyskanie elektoratu, miał tutaj ogromne znaczenie. Co więcej debaty te raczej nie miały charakteru merytorycznego (nie licząc pierwszej) a skupiały się na antagonizmach pojawiających się pomiędzy kandydatem Platformy Obywatelskiej a kandydatem Prawa i Sprawiedliwości. Według niemal wszystkich obserwatorów wszystkie debaty wygrał Lech Kaczyński. Wskazuje na to także fakt, iż operował on chwytami erystycznymi swobodniej i częściej niż Donald Tusk. Co więcej posuwał się nawet do upominania swojego oponenta aby on tego typu socjotechniki nie używał, samemu ją stosując niemal o 50% częściej niż jego przeciwnik. Lech Kaczyński świetnie radził sobie ze stosowaniem techniki *argumentum ad personam*, *argumentum ad ignorantiam*, *argumentum ad populum* oraz *argumentum ad metum*. Potrafił on także wmówić obserwatorom, iż zachowanie jego oponenta inicjowane jest przez złe i nieetyczne motywy. Donald Tusk w

debatach prezydenckich był stroną łagodniejszą, której wypowiedzi miały często charakter koncyliacyjny. Co prawda również i on używał metod *argumentum ad personam* czy *argumentum ad ignorantiam*, jednak skupiał się on przede wszystkim na tym, aby dotrzeć z argumentami nie do swego przeciwnika ale do widzów. Dlatego też bardzo często korzystał z techniki *argumentum ad populum*. Należy także nadmienić, że Lech Kaczyński posługiwał się o wiele szerszym wachlarzem technik, gdy tymczasem Donald Tusk skupiał się głównie na prowokowaniu rywala lub odwoływaniu się do społeczeństwa. Przegrana Donalda Tuska w debatach telewizyjnych na pewno wpłynęła na postawę elektoratu o poglądach prawicowych nie mogącego się zdecydować na kogo z tych dwóch kandydatów zagłosować. Oczywiście na wynik drugiej tury wyborów wpływ miały także inne kwestie, jak choćby poparcie Andrzeja Leppera dla Lecha Kaczyńskiego czy poparcie Marka Borowskiego dla Donalda Tuska. Mimo to wydaje się, że debaty telewizyjne między dwoma najpoważniejszymi kandydatami na urząd prezydenta RP miały tu niebagatelne znaczenie. A na wynik debat wpływ miało przede wszystkim zastosowanie środków erystycznych, w czym Lech Kaczyński w odróżnieniu od Donalda Tuska okazał się mistrzem.

Reasumując należy stwierdzić, iż wszyscy kandydaci na urząd prezydenta RP wykorzystali w trakcie kampanii wyborczej w 2005 roku szereg metod erystycznych. Osoby najczęściej stosujące chwytów erystycznych miały wyniki relatywnie lepsze od kandydatów, którzy używali ich rzadziej. Mimo to należy stwierdzić, że wykorzystanie chwytów erystycznych w spotach telewizyjnych, na billboardach oraz w trakcie debat na kanale drugim TVP miały niewielki wpływ na poparcie dla startujących w wyborach. Jednak waga zastosowania technik wygrywania sporów ujawniła się w pełni w debatach pomiędzy dwoma najważniejszymi rywalami o urząd prezydenta RP: Donaldem Tuskiem i Lechem Kaczyńskim. W czterech oglądanych przez miliony widzów debatach, szeroko komentowanych zresztą w mediach, obaj kandydaci użyli niebagatelnej liczby 161 chwytów erystycznych. Lech Kaczyński użył ich jednak o prawie połowę więcej niż Donald Tusk i to w głównym stopniu zdecydowało o zwycięstwie tego polityka w debatach, co zresztą niemal jednogłośnie potwierdzili eksperci. Kandydat PiS użył nie tylko więcej ale też bardziej efektywnych metod erystycznych, wiedząc dokładnie do jakiego elektoratu jego wypowiedzi mają trafić. Donald Tusk starał się wypaść dobrze przed każdym elektorem, co sprawiło wrażenie, że jego poglądy są niejasne i chwiejne. Jednogłośnie zwycięstwo Lecha Kaczyńskiego w debatach telewizyjnych z pewnością w dużym stopniu wpłynęło na decyzję tej części elektoratu, która nie była pewna na kogo zagłosować w drugiej turze wyborów. Co za tym idzie, szerokie zastosowanie technik wygrywania sporów przez kandydata Prawa i

Sprawiedliwości wpłynęło w dużym stopniu na wynik wyborczy. Reasumując należy stwierdzić, że metody erystyczne miały wpływ na wynik wyborczy ale jedynie dwóch z dwunastu kandydatów. Aby były efektywne, techniki te musiały być zastosowane w odpowiedni sposób (skierowane na przykład do jasno określonej grupy odbiorców), w odpowiednim miejscu i czasie (w trakcie debat dwóch najpoważniejszych kandydatów) i musiały być poparte innymi, wpływającymi na wynik wyborów czynnikami, które wymieniono wcześniej. To właśnie spełnienie tych wszystkich tych wymogów mogło gwarantować w pewnej mierze sukces wyborczy, co najpełniej wykorzystał Lech Kaczyński z pozytywnym dla niego skutkiem.

Rozdział IV. Perswazyjne oddziaływanie na wyborców w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2005 roku

1. Zastosowanie słów sztandarowych w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku

W języku kampanii wyborczej 2005 roku znalazły się elementy pełniące charakter sztandarów, transparentów poglądów politycznych kandydatów. Słowa sztandarowe mają na celu ukazać pogląd nadawcy na świat, zawierając częstokroć w jednym słowie ładunek informacji równy całej wypowiedzi. Słowa sztandarowe, zwane inaczej pojęciami flagowymi są elementami haseł i sloganów politycznych, mają swoje odzwierciedlenie także w programach politycznych i rzeczywistych działaniach polityków⁴⁶⁶. Te wyrazy mające charakter flagi, sztandaru politycznego mogą być nacechowane pozytywnie lub negatywnie. Pojęcia pozytywne noszą nazwę *miranda* („to co należy podziwiać”), natomiast pojęcia o zabarwieniu negatywnym *kondemnanda* („to co należy potępiać”)⁴⁶⁷. Tak więc słowa sztandarowe odzwierciedlają pewne wartości lub antywartości, wskazują sobą jaki światopogląd posiada nadawca. Co ciekawe, znaczenie i wartość pojęć flagowych zależne jest nie tylko od ich nacechowania emocjonalnego i oceny ale także od określonej sytuacji społeczno – politycznej. Dajmy na to, słowo sztandarowe „socjalizm” zupełnie inny wydźwięk miało w PRL a zupełnie inne znaczenie ma obecnie. W latach 60-tych czy 70-tych określenie socjalizm było pojęciem sztandarowym o zabarwieniu pozytywnym, natomiast obecnie jego kontekst jest zdecydowanie przeciwny. Tylko dzięki szerokiej aprobacie społeczeństwa dla pewnych wartości uosabianych przez słowa sztandarowe, nadawca pewien jest, że nikt nie zaprzeczy jego słowom⁴⁶⁸. Trudno jest bowiem znaleźć polityka, który zaprzeczyłby znaczeniu takich słów jak wolność, równość, demokracja czy ojczyzna. W latach 90-tych Walery Pisarek skonstruował hierarchię słów sztandarowych odgrywających ważną rolę dla polskiego społeczeństwa. Wśród pojęć flagowych „*miranda*” nacechowanych pozytywnie wymienił on:

- miłość
- rodzinę
- zgodę
- wolność

⁴⁶⁶ A. Siewierska – Chmaj, Język polskiej polityki, Rzeszów, 2006, s. 96.

⁴⁶⁷ W. Pisarek, Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność, Kraków 2002, s. 7.

⁴⁶⁸ A. Siewierska – Chmaj, Język polskiej polityki, Rzeszów, 2006, s. 97.

- sprawiedliwość
- tolerancję
- zdrowie
- pracę
- uczciwość
- wiarę
- ojczyznę
- naukę
- opiekę
- prawdę
- bezpieczeństwo

Wśród słów sztandarowych „*kondemnanda*” nacechowanych zdecydowanie negatywnie wymienił on:

- zakłamanie
- korupcję
- dyktaturę
- zazdrość
- anarchię
- aborcję
- brzydotę
- cenzurę
- walkę
- klerykalizm
- lustrację
- obcy kapitał
- elitę
- erotykę
- socjalizm⁴⁶⁹

Większość tych słów z pewnością jest charakterystyczna nie tylko dla polskiej polityki lat 90-tych ale także dla początku XXI wieku. Najważniejsze słowa sztandarowe wykorzystywane w okresie międzywojennym, Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej i III Rzeczypospolitej wskazała również Anna Siewierska – Chmaj. Wśród słów o wydźwięku pozytywnym wymieniła ona:

⁴⁶⁹ W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002, s. 44 – 45.

- bezpieczeństwo
- wolność
- zgodę
- prawdę
- i dobro innych, dobro wspólne

Natomiast wśród słów nacechowanych negatywnie wskazała ona:

- korupcję
- anarchię⁴⁷⁰.

Mimo wskazania najważniejszych słów sztandarowych przez Walerego Pisarka i Annę Siewierską – Chmaj, należy stwierdzić, że sytuacja polityczna w Polsce przed i w trakcie kampanii wyborczej 2005 zmieniła się na tyle, że w języku polityki pojawiły się nowe, wcześniej rzadko lub w ogóle nie stosowane słowa sztandarowe. Związane to było przede wszystkim z fiaskiem rządów Sojuszu Lewicy Demokratycznej, szeroko opisywanymi i krytykowanymi przez media i społeczeństwo aferami korupcyjnymi, pogłębiającym się kryzysem politycznym związanym z funkcjonowaniem rządu mniejszościowego M. Belki, oraz ujawnionymi powiązaniem świata biznesu, mediów i polityki. Wszystko to wpłynęło na wykształcenie się nowych pojęć flagowych, które odegrały znaczącą rolę w kampanii prezydenckiej a także parlamentarnej 2005 roku. Za nowe słowa sztandarowe, pojawiające się często w wypowiedziach polskich polityków w latach 2004 - 2005 można uznać:

- solidarność,
- liberalizm,
- układ,
- afery,
- godność,
- bezrobocie,
- demokracja,
- kłamstwo.

Jeśli chodzi o „solidarność”, słowo to używane było w dwóch znaczeniach. W pierwszym z nich odwoływano się do działalności opozycyjnej w NSZZ „Solidarność”. W sytuacji w której walka wyborcza odbywała się przede wszystkim między dwoma kandydatami prawicowymi Donaldem Tuskiem i Lechem Kaczyńskim, opozycyjna przeszłość i działalność w „Solidarności” miały wielką wagę. W drugim znaczeniu odwoływano się do projektu

⁴⁷⁰ A. Siewierska – Chmaj, dz. cyt., s. 124.

„Polski solidarnej”, charakteryzującej się szerokim konsensusem społecznym pomiędzy obywatelami o lepszej i gorszej sytuacji majątkowej. Pomysł „Polski solidarnej” propagowany przede wszystkim przez Lecha Kaczyńskiego i Prawo i Sprawiedliwość, który miał na celu zapewnić godne życie wszystkim Polakom przeciwstawiano idei liberalizmu czy też „liberalnemu eksperymentowi” uosabianemu przez Donalda Tuska i Platformę Obywatelską. Liberalizm w kampanii wyborczej ukazywany był przez większość kandydatów jako pomysł na Polskę „tylko dla bogatych”, nie interesującej się losem najgorzej sytuowanych. Dlatego też kandydaci, również Ci o poglądach centrowych jak Donald Tusk, unikali raczej określania siebie mianem liberałów. Słowa „układ” i „afery” ściśle związane były z sytuacją polityczną powstałą za rządów Leszka Millera i Marka Belki. Ogrom pojawiających się w tym okresie skandali, afer korupcyjnych, w szczególności tzw. „afery Rywina” sprawił, że ujawniono szerokie powiązania świata biznesu, mediów i polityki. Powiązania te nazwano mianem „układu”. Zdaniem większości polityków prawicowych a także części centrowych i lewicowych układ ten miał jakoby rządzić wszystkimi dziedzinami życia w Polsce tak w latach 90-tych jak i na początku XXI wieku. Dlatego też, walka z układem lub układami stała się jednym z głównych punktów programów politycznych znacznej części kandydatów na prezydenta RP w kampanii wyborczej w 2005 roku.. W okresie rządów Sojuszu Lewicy Demokratycznej zwiększeniu uległo bezrobocie. Co za tym idzie spadła stopa życiowa części społeczeństwa. Odnosząc się do tej grupy wyborców, politycy wielokrotnie mówili o godności, o godnym życiu, które mogli zapewnić obywatelom walcząc z plagą bezrobocia. Bezrobocie przedstawiane było przez właściwie wszystkich liczących się polityków a także kandydatów na prezydenta jako najważniejszy problem społeczny, który należało rozwiązać. W trakcie kampanii wyborczej 2005 roku dużo mówiono także na temat demokracji czy też wartości demokratycznych. Kładziono tu przede wszystkim nacisk na rozwój wartości demokratycznych oraz na zagrożenia i wyzwania stojące przed polską demokracją. Co ciekawe, sugerowano także, że część kandydatów może stanowić dla demokracji zagrożenie, w szczególności znajdowało to swój wyraz w wypowiedziach Donalda Tuska pod adresem Lecha Kaczyńskiego czy Andrzeja Leppera. W związku z dużą ilością afer tak przed wyborami jak i w trakcie kampanii, pojawiło się w języku polskiej sceny politycznej słowo, którego w większości państw zachodnich się unika – kłamstwo. Słowo to używane było rzadko, jednak ze względu na silne nacechowanie negatywne, za każdym razem odbijało się to szerokim echem w mediach i społeczeństwie.

W analizie prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku oparto się na 12 pojęciach flagowych wymienionych jako najważniejsze przez W. Pisarkę i A. Siewierską – Chmaj oraz

najważniejszych zdaniem autora słów sztandarowych, które znajdowały częste zastosowanie w języku polityki w latach 2004 – 2005. Ze względu na trudności w dokładnym podliczeniu wszystkich wyrazów pojawiających się w poszczególnych elementach kampanii wyborczych (spotach, debatach i billboardach) kandydatów, analiza ta ma charakter bardziej jakościowy niż ilościowy. Ma ona odpowiedzieć na pytanie, czy wskazane słowa sztandarowe były używane przez kandydatów na urząd prezydenta RP, które z nich pojawiały się najczęściej, którzy politycy używali ich relatywnie najwięcej, oraz czy w jakimkolwiek stopniu wpłynęły one na ich wynik wyborczy. Pojęcia flagowe podzielono na słowa nacechowane pozytywnie i negatywnie:

Wśród słów sztandarowych o pozytywnej konotacji („*miranda*”) do analizy wybrano:

- bezpieczeństwo,
- ojczyzna,
- naród,
- solidarność,
- uczciwość,
- wolność,
- demokracja.

Natomiast jeśli chodzi o „*kondemnanda*” czyli pojęcia flagowe nacechowane negatywnie, w analizie oparto się na słowach:

- korupcja,
- układ,
- cenzura,
- bezrobocie,
- kłamstwo.

1.1. Henryka Bochniarz

Henryka Bochniarz w kampanii wyborczej promowana była przez 9 spotów telewizyjnych i 3 billboardy. Pojawiła się ona również w jednej debacie na kanale drugim Telewizji Polskiej 26 września 2005 roku. W spotach telewizyjnych kandydatki Partii Demokratycznej nie stwierdzono użycia poszukiwanych słów sztandarowych. Jednak w spotach tych pojawiły się inne pojęcia flagowe, o których warto wspomnieć. W pierwszym z serii spotów H. Bochniarz stwierdza: „To co dla mnie w życiu najważniejsze to budowanie”.

To właśnie słowo „budowanie” może być uznane tutaj za charakterystyczne słowo sztandarowe, które będzie jednocześnie charakteryzowało kandydatkę na prezydenta. W drugim filmie wyborczym H. Bochniarz mówi: „Zdecydowanie bardziej wolę konkretnie działać”. Tutaj rolę słowa sztandarowego pełni więc słowo „działanie”. W spocie pod tytułem „Rozjemca” Henryka Bochniarz formułuje zdanie: „Staram się słuchać i szukać kompromisów”. W tym wypadku to „kompromis” ma przedstawić światopogląd i charakter kandydatki na prezydenta. W spocie „Dokonania” nie stwierdzono użycia słów, które można by uznać za pojęcia flagowe. Natomiast w spocie adresowanym do kobiet, pojawia się zdanie: „H. Bochniarz (...) reprezentuje interesy polskiej gospodarki w Unii Europejskiej”. Tutaj to właśnie słowo „interesy” ma kluczowe znaczenie. W trzech spotach telewizyjnych w których wystąpili Marek Kondrat, Piotr Bałtroczyk i Antoni Piechniczek nie stwierdzono zastosowania słów sztandarowych. Natomiast w najdłuższym emitowanym spocie telewizyjnym pojawiło się ich wiele. Obok wcześniej wspomnianych słów – „interesy”, „budowanie” czy „działanie” – pojawia się kilka nowych. H. Bochniarz stwierdza w pewnym momencie, że: „Mogłabym się użalać nad stanem polskiej kultury, ale wolę wręczać nagrodę literacką Nike”. W zdaniu tym za pojęcie flagowe można uznać słowo „kultura”. Chwilę później kandydatka stwierdza: „Mogłabym bez końca mówić o mojej rodzinie, która jest dla mnie bardzo ważna”. W tym wypadku rolę słowa kluczowego pełni „rodzina”, wskazując że kandydatka hołduje tradycyjnym wartościom rodziny. Na koniec stwierdza ona: „Jak stworzyć nowe miejsca pracy (...) jak zwiększyć dostęp do edukacji”. W tym zdaniu natomiast rolę słów - transparentów będą pełniły wyrazy „edukacja” i „praca”.

Sztab Henryki Bochniarz w kampanii użył również 3 billboardów z hasłami: „Henryka Bochniarz. Moja kandydatka na prezydenta. Tadeusz Mazowiecki”, „Henryka Bochniarz. Moja kandydatka na prezydenta. Władysław Frasyniuk” i „Henryka Bochniarz. Kandydatka na prezydenta”. Trudno tu jednak doszukać się jakichkolwiek słów sztandarowych.

Przedstawicielka Partii Demokratycznej uczestniczyła także w jednej debacie parlamentarnej z kontrkandydatami na urząd prezydenta RP: J. Kalinowskim, A. Lepperem, M. Giertychem i M. Borowskim. W debacie ten H. Bochniarz tylko raz użyła słowa sztandarowego. Odnosząc się do problemu zwrotu podatku VAT w budownictwie stwierdziła ona: „Mamy prawo (...) które jest bardzo korupcjogenne”. Pojawia się więc tutaj słowo sztandarowe „korupcja”.

Reasumując należy stwierdzić, iż H. Bochniarz w tych trzech elementach kampanii nie zastosowała szeroko wybranych słów sztandarowych, jedynie w debacie używając jednego słowa sztandarowego „korupcja”. Wydaje się to być spowodowane charakterem jej spotów

telewizyjnych i billboardów, w której bardziej skupiała się na prezentowaniu własnej osoby i swych osiągnięć, niż wskazywaniu konkretnych rozwiązań prawno – instytucjonalnych co wiązałoby się z odniesieniem do narodu, kwestii bezpieczeństwa czy bezrobocia⁴⁷¹.

1.2. Marek Borowski

W kampanii wyborczej kandydat Socjaldemokracji RP użył 5 spotów telewizyjnych, 5 billboardów oraz pojawił się w jednej debacie telewizyjnej w TVP 2. Już w pierwszym promującym go spocie telewizyjnym, na samym początku raper Mezo w piosence promującej Marka Borowskiego śpiewa: „To nie poprawi raczej sytuacji naszej demokracji”. Natomiast pod koniec spotu na dole ekranu pojawia się jedno z haseł Marka Borowskiego: „Uczciwe państwo”. Jak widać w spocie tym użyto dwóch słów sztandarowych: „demokracja” oraz „uczciwość”. W drugim filmie wyborczym pojawia się grupa ludzi dyskutujących na temat programu politycznego kandydata SDPL. Jeden z aktorów mówi: „Borowski pokazał, że uczciwe państwo jest dla niego najważniejsze”. Chwilę później pada kolejne stwierdzenie: „M. Borowski (...) nie chce powrotu chorych układów”. Tak więc i tutaj użyto dwóch pojęć flagowych: „uczciwość” i „układ”. W trzecim spocie telewizyjnym pojawia się Dariusz Rossati, popierający kandydaturę Marka Borowskiego. Mówi on: „[M. Borowski] nie godzi się na układy i korupcję” i „Zrezygnował z funkcji Marszałka i stworzył uczciwą lewicę”. Użyto tu więc słów sztandarowych: „uczciwość”, „układ” i „korupcja”. W czwartym spocie o edukacji nie stwierdzono użycia pojęć flagowych. Natomiast w ostatnim, najdłuższym spocie telewizyjnym kandydata SDPL pojawia się ich wiele. Już na samym początku mamy hasło: „Wierny wyborcom, nie układom!”. Następnie Marek Borowski który przemawia na wiecu: „Jak zwalczyć korupcję? Skoncentrować w jednej instytucji uprawnienia do walki z korupcją i uczynić ją odporną na naciski polityków”. Chwilę później wypowiada się Dariusz Rossati, który opisuje światopogląd kandydata nowej lewicy: „[M. Borowski] ... nie godzi się na układy i korupcję”. Na sam koniec spotu pojawia się po raz kolejny hasło: „Wierny wyborcom, nie układom!”. Użyto tu więc całego szeregu słów sztandarowych: 3 razy słowa „układ” i 3 razy „korupcja”.

Przedstawiciel SDPL w kampanii wyborczej użył także 5 wzorów billboardów z hasłami: „M jak Miłość. B jak Borowski”, dwukrotnie „Marek Borowski. Polska równych szans”, „Marek Borowski. Prawy człowiek lewicy” oraz „Marek Borowski. Wierny

⁴⁷¹ Materiały do badań pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl. (dostęp lipiec 2006).

wyborcom – nie układom!”. Użyto tu więc słowa sztandarowego „układ”. Na uwagę zasługują także takie pojęcia jak: „miłość”, „równość”, „szanse”, „prawość” i „wierność” użyte w hasłach pojawiających się na tych billboardach.

Jeśli chodzi o jedyną debatę w której pojawił się Marek Borowski, to nie zastosował on tam, w odróżnieniu od reszty kandydatów, wielu słów sztandarowych. Użył jedynie wyrazu „bezrobocie” stwierdzając pod koniec rozmowy, że: „Polska bez inwestycji nie zwalczy bezrobocia”.

Należy więc stwierdzić, że Marek Borowski użył we wszystkich elementach kampanii wyborczej analizowanych pojęć flagowych. W spotach zastosował on słowa sztandarowe:

- „demokracja”,
- 3 razy „uczciwość”,
- 5 razy „układ”,
- 4 razy „korupcja”.

Na billboardach sztab wyborczy Marka Borowskiego zastosował tylko pojedynczy wyraz „układ”. W debacie telewizyjnej na kanale drugim TVP kandydat SDPL użył natomiast słowa sztandarowego „bezrobocie”.

1.3. Leszek Bubel

Leszek Bubel w kampanii wyborczej użył czterech spotów telewizyjnych oraz uczestniczył w jednej debacie telewizyjnej na kanale drugim TVP. W pierwszym filmie wyborczym poświęconym zagadnieniu sportu, L. Bubel stwierdza już na początku: „Polski sport (...) musi być naszą narodową dumą i środkiem wychowawczym młodego pokolenia”. Chwilę później nawiązuje do polskiego ruchu narodowego: „O kim mowa? O polskich narodowcach”, „Wyniszczono polski ruch narodowy”. Na koniec powracając do wątku polskiej prawicy mówi: „Jak feniks z popiołów powstajemy zjednoczeni w Polskiej Partii Narodowej, kolejnej sztafecie dziejów obozu narodowego”. Widać więc wyraźnie, że zastosowano tu różne odmiany słowa sztandarowego „naród”. W drugim spotcie telewizyjnym Leszek Bubel pojawia się razem z Kazimierzem Świtoniem. Prezes PPN już od początku atakuje polskie elity polityczne: „Skorumpowane polityczne elity sprzedające matkę ojczyznę za brukselskie stołki”. W drugiej części spotu przemawia Kazimierz Świtoń, wychwalając kandydata na prezydenta z ramienia PPN: „Ty mój ukochany narodzie polski! Wzywam Cię, przebudź się!” i „(...) z których powstała wielka siła narodowa – „Solidarność””. Tutaj użyto

więc pojęć flagowych: „naród” i „solidarność”. W trzecim filmie wyborczym Leszek Bubel rozprawia na temat Żydów. Na początku mówi on: „To właśnie wówczas na bazie wydarzeń na oświęcimskim Żwirowisku zrodził się pomysł wydawania niezależnej prasy narodowej”. Chwilę później prezes PPN poruszył sprawę mordu w Jedwabnem i książek Grossa: „(...) w których przypisywał mord w Jedwabnem Polakom, co jest historycznym kłamstwem”. Na koniec jeszcze raz użył słowa sztandarowego „kłamstwo”: „Warto dodać, że kłamliwą i oszczerczą oficjalną wersję tamtych wydarzeń ...”. W ostatnim czwartym spocie poruszona jest sprawa przejmowania majątków przez Żydów. Na końcu tego spotu L. Bubel stwierdza: „Walczę o zaprzestanie szkalowania (...) mojego narodu i państwa”. W spocie tym użyto więc słowa sztandarowego „naród”.

Leszek Bubel pojawił się także na debacie w TVP 2 26 września 2005 roku. Dyskutując na temat problemów polskich pracowników, L. Bubel stwierdził: „Kluczem do walki z bezrobociem jest postawienie na rozwój przedsiębiorczości”. Pod koniec debaty natomiast prezes PPN mówiąc o swoich poglądach prospołecznych, prosocjalnych użył po raz kolejny słowa sztandarowego „bezrobocie” mówiąc: „Ta nieszczęsna prywatyzacja, to bezrobocie...”.

Leszek Bubel w tylko 2 elementach kampanii wyborczej użył więc całego szeregu pojęć flagowych. W spotach telewizyjnych zastosował on:

- 8 razy słowo „naród”,
- 2 razy „kłamstwo”,
- „korupcja”,
- oraz „ojczyzna”⁴⁷².

W debacie telewizyjnej użył on natomiast dwukrotnie słowa sztandarowego „bezrobocie”.

1.4. Liwiusz Ilasz

Kampania wyborcza Liwiusza Ilasza była dość uboga w środki. Kandydat ten użył w kampanii tylko jednego spotu wyborczego oraz pojawił się w jednej debacie na kanale drugim Telewizji Polskiej 26 września 2005 roku. Liwiusz Ilasz nie zastosował w kampanii żadnych billboardów. W jedynym filmie wyborczym kandydat niezależny użył kilku słów sztandarowych. Na początku spotu, krytykując polskie elity partyjne, rządzące krajem przez ostatnie kilkanaście lat stwierdza: „Cieszę się, że mogę pozostać wobec tego układu

⁴⁷² Materiały do badań pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. www.marketingwpolityce.zgora.pl.

niezależnym”. Wskazuje on również, że kluczową sprawą jest: „Utrzymanie w polskich rękach konstytucyjnych gałęzi gospodarki narodowej”. W chwilę później wymieniając ważne problemy przed którymi stoi Polska, mówi on: „Wstrzymanie finansowania partii politycznych na rzecz zaspokojenia minimum socjalnego dla potrzebujących emerytów i bezrobotnych”. Kontynuując dalej ten wątek stwierdza: „Tylko po dokonaniu powyższych zmian, będzie możliwa likwidacja bezrobocia, reforma służby zdrowia..”. W środkowej części spotu lektor zapoznaje odbiorców z życiorysem kandydata i jego rodziny: „Dziadek Liwiusza Ilasza przekazywał wnukowi od najmłodszych lat znaczenie słów Bóg, Honor, Ojczyzna”. Następnie opisane zostają fakty z dorosłego życia kandydata: „Jest głową rodziny, która ceni (...) miłość do ojczyzny”. Na koniec tej części spotu pojawia się blaknące hasło „Solidarność”. Pod koniec słowa sztandarowe zostają zastosowane jeszcze trzy razy. Najpierw lektor deklaruje: „Dzisiejsza Polska to wolne państwo zniewolonych ludzi”. Następnie odwołuje się do bezrobotnych: „[w Polsce jest] ponad 3 miliony bezrobotnych”. Na koniec spotu pojawia się natomiast plakat wyborczy Liwiusza Ilasza z hasłem: „L. Ilasz to NIE dla układu partyjno – rządowego w Polsce”.

Liwiusz Ilasz pojawił się także w debacie telewizyjnej na TVP2. Na początku tej debaty rozmawiając z Janem Pyszko i Adamem Słomką, Liwiusz Ilasz stwierdza: „Służby specjalne (...) nie służą narodowi jak służyć powinny”. W kolejnej części debaty, w dyskusji na temat bonów edukacyjnych L. Ilasz wskazuje: „Nie wszyscy rodzice, przy takiej biedzie, przy takim bezrobociu by mogli używać te bony zgodnie z jego przeznaczeniem”. Chwilę później rozmawiając na temat problemów gospodarczych, kandydat niezależny nadmienił: „Jakaś gałąź przemysłu traci pracowników i ci ludzie stają się bezrobotni”. W ostatniej części debaty, w temacie dotyczącym renacjonalizacji niektórych gałęzi gospodarki Liwiusz Ilasz stwierdził: „Jest tu podstawa, żeby zostawiać kluczowe gałęzie gospodarki narodowej w polskich rękach”.

W jedynym spocie telewizyjnym Liwiusza Ilasza użyto dużej liczby pojęć flagowych:

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| - 2 razy „układ”, | - 2 razy „ojczyzna”, |
| - „naród”, | - „wolność”, |
| - 3 razy „bezrobocie”, | - oraz „solidarność”. |

W debacie kandydat użył natomiast słów sztandarowych:

- 2 razy „naród”,
- 2 razy „bezrobocie”⁴⁷³.

⁴⁷³ Materiały do badań pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl.

1.5. Lech Kaczyński

Kampania wyborcza Lecha Kaczyńskiego obfitowała w środki. Kandydat Prawa i Sprawiedliwości pojawił się w pięciu spotach telewizyjnych, w czterech debatach ze swym największym rywalem Donaldem Tuskiem oraz promował się na dwóch billboardach. Pierwszy spot wyborczy przedstawia Lecha Kaczyńskiego jako konkretnego i uczciwego polityka, który chce walczyć ze wszystkimi palącymi dla Polski problemami. Na początku filmu kandydat stwierdza: „15 lat temu naród odrzucił stary system”. Chwilę później dodaje: „Ale zamiast uczciwego państwa, dominuje poczucie krzywdy i niesprawiedliwości”. Pod koniec spotu słowo sztandarowe zostaje użyte po raz ostatni w hasle wyborczym kandydata: „Lech Kaczyński, silny prezydent, uczciwa Polska”. W drugim spocie narratorem jest lektor, który w pewnym momencie opisując osiągnięcia Lecha Kaczyńskiego stwierdza: „Skutecznie przeciwstawił się korupcji”. W kolejnym filmie wyborczym pojawia się tylko jedno pojęcie flagowe, podobnie do wcześniejszego, gdy lektor mówi, że Lech Kaczyński: „Skutecznie przeciwstawił się korupcji”. W czwartym spocie trudno doszukać się jakichkolwiek słów sztandarowych. Natomiast w ostatnim, najdłuższym filmie wyborczym wyrazy o charakterze sztandaru zostały użyte wielokrotnie. Już na początku zostaje powtórzony wątek z dwóch poprzednich spotów: „Skutecznie zwalczał korupcję i przestępczość”. Po chwili pojawia się Bogdan Borusewicz, który opisuje kandydata PiS: „Lech Kaczyński (...) tłumaczył jakie ma prawa społeczeństwo polskie do życia w wolności i demokracji”. Następnie wypowiadają się dwaj robotnicy, którzy chwalą Kaczyńskiego za jego działalność opozycyjną: „Lech bronił nas (...) i to wtedy gdy nikomu nie śniło się jeszcze o „Solidarności””. W drugiej części spotu pojawia się sam kandydat na wiecu wyborczym, gdzie mówi: „Znam Polskę, czuję Polskę, czuję jej potrzebę wolności”. Pod koniec swego przemówienia dodaje jeszcze: „Każdy odpowiada na własne czyny, każdy jest oceniany według tych samych kryteriów, i że pewne minimum bezpieczeństwa jest zagwarantowane wszystkim”.

Sztab wyborczy Lecha Kaczyńskiego w kampanii użył także 2 wzorów billboardów z hasłami: „Lech Kaczyński. Prezydent IV Rzeczypospolitej” i „Rodzina, Uczciwość, Przyszłość”. Widać więc, że w drugim wypadku zastosowano słowo sztandarowe – „uczciwość”.

Lech Kaczyński partycypował także w czterech debatach telewizyjnych ze swym najpoważniejszym przeciwnikiem o urząd prezydenta RP, Donaldem Tuskiem. Pierwsza rozmowa odbyła się w specjalnym wydaniu programu „Co z tą Polską?” 26 września 2005

roku w Telewizji Polsat. Już na początku kandydat Prawa i Sprawiedliwości wyraził chęć walki *fair – play* o urząd prezydenta: „Będę ze wszystkich sił ale uczciwie, spokojnie, mam nadzieję po dżentelmeńsku o to stanowisko walczyć”. Chwilę później padło pytanie do kandydatów, aby wskazali swoje największe wady. Wtedy też Lech Kaczyński, odnosząc się do negatywnych cech Donalda Tuska i odnosząc się jednocześnie do sytuacji Polski w latach 90-tych stwierdził: „Wtedy nie było w Polsce korupcji, choć była olbrzymia”. Druga część debaty toczyła się raczej w spokojnej atmosferze i Lech Kaczyński nie używał w niej żadnych słów sztandarowych. Dopiero w podsumowaniu stwierdził: „Mamy coś przeciwko temu, aby obowiązek solidarności nie dotyczył wszystkich”.

Druga debata odbyła się również w Telewizji Polsat 13 października 2005 roku, już po pierwszej turze wyborów prezydenckich. Wtedy też stało się jasne, że to pomiędzy oboma kandydatami rozegra się walka o urząd prezydenta. Debata ta toczyła się w zdecydowanie gorszej atmosferze, m.in. dzięki aferze dotyczącej biografii dziadka Donalda Tuska. Pierwsza część rozmowy charakteryzowała się przede wszystkim tym, że obaj kandydaci żartowali i ironizowali na swój temat. Gdy padło jednak pytanie dotyczące stosunku do Niemiec i problemów z tym związanych Lech Kaczyński spróbował wmówić odbiorcom, że kandydat PO ma inne zdanie od niego w tej kwestii: „....., że naród który wywołał wojnę, na tej ziemi, polskiej ziemi”. Wskazując na straty jakie poniosła Polska w czasie drugiej wojny światowej dodał: „Poza narodem żydowskim, co do narodu żydowskiego nie ma wątpliwości”. W pytaniu dotyczącym warszawskiej Platformy Obywatelskiej, Lech Kaczyński świadomie odwołał się do słowa sztandarowego „układ”: „Jak postawiliśmy zarzuty w tzw. sprawie mostowa a szerzej tzw. Układu Warszawskiego...”. Gdy Donald Tusk wskazał, że być może Lech Kaczyński nie chce wyjaśnić nieprawidłowości w Warszawie, ten odparł: „Ja się bardzo silnie powstrzymuję przed słowem kłamstwo”. Odnosząc się także do ataków na Zbigniewa Wassermana powiedział: „Ja rozumiem, dlaczego przeciwko niemu trwa ta cała akcja. Bo są w Polsce układy bardzo silne”. Już pod koniec debaty w podsumowaniu kandydat Prawa i Sprawiedliwości użył jeszcze kilku pojęć flagowych: „My nie przeciwstawiamy wolności solidarności”. Dodał także: „Wolność to nie tylko wolność przedsiębiorcy, że prawdziwa wolność to możliwość korzystania z wolności” i „Człowiek który nie ma grosza przy duszy nie jest wolny”. Opisując swoją wizję Polski solidarnej stwierdził: „Nakłada też obowiązek solidarności tych którzy są najsilniejsi z tymi słabszymi” oraz „Nasza wizja państwa, która się różni nie od wizji wolności tylko od wizji liberalnej”.

Trzecia debata odbyła się 20 października 2005 roku w Telewizji TVN. Już od samego początku obaj politycy bez pardonowo się zaatakowali, głównie na podstawie kontrowersji

jakie wywołali swoimi wypowiedziami Jacek Kurski oraz Hanna Gronkiewicz – Waltz. Gdy padło pytanie, kto z dwóch oponentów jest większym spadkobiercą „Solidarności”, kandydat PiS stwierdził: „Ta Solidarność sprzed 25 lat i (...) ta dzisiejsza (...) to nie była Solidarność programu liberalnego”, „Ale kto działał w Solidarności, kto nią kierował, kto był w najwyższych władzach podziemia? To chyba ja”. Następnie padło niewygodne pytanie dla Donalda Tuska dotyczące poparcia jakiego udzielił mu Jerzy Urban. Skrzętnie wykorzystał to Lech Kaczyński ponownie odwołując się do „układu”: „Chodzi tu o konkretne osoby, o konkretną grupę osób, o konkretny układ”. Chwilę później odnosząc się z kolei do poparcia A. Kwaśniewskiego dla Donalda Tuska dodał: „Chodzi tu o sprawę inną, o ochronę przynajmniej częściową tak zwanego układu”. W kolejnym pytaniu Lech Kaczyński odniósł się do wcześniejszej wypowiedzi kandydata Platformy dotyczącej „nie dzielenia Polaków”: „Chodzi tu o nie dzielenie Polaków według kryterium czy należeli do układu, który tak dużo złego zrobił w Polsce, czy też nie należeli”. W drugiej części debaty Lech Kaczyński odniósł się do różnicy między wizją Polski liberalnej a Polski solidarnej: „Jest zasadnicza różnica w filozofii społecznej, czy Polska solidarna...”. Zaatakował także D. Tuska zarzucając mu ciągłe zmiany poglądów: „Bo jak się raz jest a raz nie jest się zwolennikiem Polski solidarnej..”. W ostatniej części debaty Lech Kaczyński ponownie użył korzystnych dla niego słów sztandarowych: „Naprawa państwa to uwolnienie państwa od raka korupcji”, „Naprawa państwa (...) to ograniczenie bezrobocia”. Na koniec przedstawił siebie jako właściwego kandydata na urząd prezydenta RP: „Mam też wielkie doświadczenie w pracy społecznej, w Solidarności”, „Dlatego też myślę, że potrafię pchnąć Polskę na drogę (...) do Polski solidarnej”.

Ostatnia debata odbyła się 21 października 2005 roku na kanale pierwszym TVP. Rozmowa ta toczyła się w spokojniejszej atmosferze niż dwie poprzednie. Odnosząc się do kwestii zmian w systemie rentowo – emerytalnym Lech Kaczyński stwierdził: „Skądinąd wypracowane przez siebie [pieniądze], w ramach społecznej solidarności”. Odpowiadając na pytanie Donalda Tuska o program Polski solidarnej były prezydent Warszawy zaprzeczył jakoby jego program był przeciw idei wolności: „Koncepcja Polski solidarnej oczywiście nie jest przeciw wolności”, „Polska solidarna to takie państwo, to takie państwo które jest odwrócone niejako przodem do obywatela”. Dodał także: „To takie państwo (...) które walczy efektywnie z bezrobociem”. Gdy padło pytanie na temat 3 pierwszych ustaw jakie kandydaci przedstawiają gdy wygrają wybory, L. Kaczyński powiedział: „To jest ustawa o bezpieczeństwie państwa, przede wszystkim chodzi o tą sprawę z bezpieczeństwem energetycznym”. Chwilę później honorowy prezes PiS zadał pytanie Donaldowi Tuskowi:

„Tutaj jest sprawa stosunku państwa, według waszej koncepcji do spraw kultury, dziedzictwa narodowego”. Chwilę później Lech Kaczyński podsumował swoje starania o urząd prezydenta RP: „Ja przedstawiłem państwu program (...) żeby zlikwidować tam takie zjawiska jak korupcja, nadużycia, (...) żeby zwalczać plagę bezrobocia”, „Chcę Polski solidarnej”. Na koniec stwierdził: „Gwarantuję Polsce bezpieczeństwo zewnętrzne i wewnętrzne”.

Reasumując należy stwierdzić, że we wszystkich elementach kampanii wyborczej Lecha Kaczyńskiego można doszukać się użycia wielu szukanych słów sztandarowych. W spotach wyborczych kandydata Prawa i Sprawiedliwości użyto pojęć flagowych:

- „naród”,
- „bezpieczeństwo”,
- „solidarność”,
- „demokracja” ,
- 2 razy „uczciwość”,
- 2 razy „wolność”,
- oraz 3 razy „korupcja”.

Na billboardach sztab wyborczy Lecha Kaczyńskiego użył jednego słowa sztandarowego „uczciwość”. Natomiast w czterech debatach telewizyjnych Lech Kaczyński użył całego szeregu wyrazów sztandarowych:

- 14 razy „solidarność”,
- 5 razy „układ”,
- 3 razy „korupcja”,
- 3 razy „bezrobocie”,
- 8 razy „wolność”,
- 3 razy „bezpieczeństwo”,
- 4 razy „naród”,
- „uczciwość”,
- oraz „kłamstwo”⁴⁷⁴.

⁴⁷⁴ Materiały do badań pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl.

1.6. Jarosław Kalinowski

Jarosława Kalinowskiego w kampanii wyborczej promowały 3 spoty telewizyjne i 7 billboardów. Uczestniczył także w jednej debacie z innymi kandydatami na urząd prezydenta RP, 3 października 2005 roku na kanale drugim TVP. Pierwszy spot telewizyjny to spot Polskiego Stronnictwa Ludowego, jednak dużą rolę odegrał w nim kandydat na prezydenta. W spocie tym tylko raz użyto jednego z szukanych słów sztandarowych w wypowiedzi Józefa Zycha o innych posłach PSL w tym także o Jarosławie Kalinowskim: „Posłowie PSL byli zawsze uczciwi, zdecydowani, konsekwentni i efektywni”. W drugim spocie telewizyjnym przeznaczonym już wyłącznie dla kandydata na prezydenta z ramienia PSL, pojawia się Jarosław Kalinowski na swym wiecu wyborczym. Już na samym początku wymienia on najważniejsze problemy, które stoją przed Polską: „Mamy największe w Europie bezrobocie”. Następnie krytykując inne elity polityczne, pyta retorycznie: „To jak my mamy tą naszą Polskę, tą naszą ojczyznę budować?”. Dodaje także: „Czy chcemy (...) mafijno – politycznych układów?”. Na koniec podsumowuje: „Przy krakowskim przedmieściu powinien mieszkać prezydent, który na pierwszym miejscu zawsze będzie stawiał nasz narodowy, polski interes”. W trzecim filmie wyborczym przedstawione są wypowiedzi posłów PSL na prezydenckim wiecu wyborczym Jarosława Kalinowskiego. Jeden z nich stwierdza: „Pytamy o przyszłość ojczyzny”, „Pytamy o przyszłość narodu”. Następnie opisuje czym będzie się zajmował Jarosław Kalinowski: „Nasz kandydat będzie walczył (...) z korupcją”. Na koniec dodaje: „Polska w 15 lat demokracji, stała się Polską 15 % sytych i zadowolonych”.

Sztab wyborczy promując kandydata PSL użył aż 7 wzorów billboardów z hasłami: „Jarosław Kalinowski. Skuteczny dla Polski”, „Jarosław Kalinowski. Twój prezydent”, „Skuteczni dla Polski”, „Blisko ludzkich spraw”, „Skuteczni dla polskiej wsi”, „Skuteczni dla ludzi” i „Skuteczni w walce o równe szanse”. Wszędzie przewija się tutaj słowo „skuteczność”. Warto zauważyć także słowo sztandarowe „równość”.

Jarosław Kalinowski w debacie w TVP2 3 października 2005 roku zaprezentował się z dobrej strony. To on podczas debaty stosował najwięcej słów sztandarowych. Już na samym początku w rozmowie na temat stosunku do problemu islamu stwierdził: „Nie powinniśmy narzucać naszych wzorców, wzorców nam bliskich demokracji”. Dodał także, iż: „Amerykanie próbują budować demokrację w ramach swoich standardów”. Chwilę później dotknął sprawy bezpieczeństwa wewnętrznego Polski: „Dużo się ostatnio mówiło o bezpieczeństwie energetycznym”. Wspominając o swoim sprzeciwie dotyczącym liberalizacji

w rolnictwie wykorzystał zwrot: „wolny rynek”. Na sam koniec debaty pojęć flagowych użył jeszcze dwukrotnie w zdaniach: „Import bezrobocia” rozmawiając na temat wejścia Polski do strefy euro i „Skoro jest tak dobrze, to czemu mamy nadal największe bezrobocie w Europie” pytając retorycznie Henrykę Bochniarz.

Jak widać Jarosław Kalinowski użył w tych trzech analizowanych elementach kampanii wyborczej dość dużej liczby szukanych słów sztandarowych. W spotach zastosowano pojęcia flagowe:

- „uczciwość”,
- „bezrobocie”,
- „układ”,
- „korupcja”,
- „demokracja”,
- 2 razy „naród”,
- 2 razy „ojczyzna”.

Mimo dużej liczby wzorów billboardów, na żadnym nie użyto szukanych pojęć flagowych. Natomiast w debacie w TVP 2, Jarosław Kalinowski użył słów sztandarowych:

- „bezpieczeństwo”,
- „wolność”,
- 2 razy „demokracja”,
- 2 razy „bezrobocie”⁴⁷⁵.

1.7. Janusz Korwin – Mikke

W kampanii wyborczej Janusza Korwina – Mikke użyto 2 spotów telewizyjnych, 2 wzory billboardów, 2 wzory plakatów oraz jeden ulotek. Kandydat PJKM pojawił się także w debacie telewizyjnej na kanale drugim TVP 26 września 2005 roku. Pierwszy spot w całości został stworzony na podstawie wystąpienia Janusza Korwin – Mikke na wiecu w czasie prawyborów we Wrześni. Początek swej wypowiedzi kandydat PJKM poświęca problemom gospodarczym stwierdzając, że: „Podatek dochodowy jest głównym źródłem bezrobocia”. Kontynuuje ten wątek nadal, mówiąc: „Oszuści którzy rządzą Polską od 15 lat, nie tylko mówią, że będą walczyć z bezrobociem”, „Oni chcą żeby było bezrobocie, bo jak jest bezrobocie, to jest z czym walczyć”. Następnie dodaje: „Jakby nie było bezrobocia, to by nikt

⁴⁷⁵ Materiały do badań pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl.

nie głosował na partię lewicy, bo one nie tylko obiecują walkę z bezrobociem”, „Celowo utrzymują bezrobocie, żeby utrzymać elektorat”. Po chwili wskazuje drogę do rozwiązania tego problemu: „Żeby walczyć z bezrobociem należy obniżyć podatki (...) likwidując podatek dochodowy”. Konkludując jednak swoją wypowiedź ponownie atakuje partię lewicową: „Jak oni walczą z bezrobociem to tworzą nowe urzędy (...) na urzędach walki z bezrobociem”, „Ja chcę żeby bezrobocia po prostu nie było”. Na koniec spotu pojawia się czarny ekran z hasłem: „Usłyszeli państwo kilka słów prawdy. A teraz przygotujcie się na solidną porcję kłamstw”. Drugi spot miał charakter przemówienia Janusza Korwin – Mikke do wyborców. W spocie tym użyto jedynie dwóch słów sztandarowych w zdaniu „Dla partii lewicowych, demokratycznych władza to jest łup” oraz pod koniec filmu, gdy pojawia się czarny ekran z hasłem „Usłyszeli państwo kilka słów prawdy. A teraz przygotujcie się na solidną porcję kłamstw”.

Na dwóch użytych wzorach billboardów Janusza Korwin – Mikke pojawiły się hasła: „Tak jak ty mamy tego dość!” i „Każda złotówka z prywatyzacji na fundusz emerytalny”. Natomiast hasła na plakatach oraz ulotkach promujących kandydata PJKM były następujące: „Benzyna po 2 zł” i „Tak jak ty mamy tego dość! Benzyna po 2 zł! Pieniądze dla emerytów!”.

Janusz Korwin – Mikke uczestniczył także w debacie telewizyjnej z innymi kandydatami na urząd prezydenta RP: Janem Pyszko, Leszkiem Buble, Liwiuszem Ilaszem i Adamem Słomką. Jedynie na początku debaty Janusz Korwin – Mikke zastosował pojęcia flagowe, zwracając się do odbiorców i atakując TVP: „Wszyscy państwo którzy nie wierzą tym kłamcom z telewizji! (...) a co kłamie reżimowa telewizja”. Następnie odniósł się do zadanego przez prowadzącą pytania dotyczącego relacji z Rosją: „Jestem zwolennikiem zimnego dbania o egoizm państwowy, nie narodowy ale państwowy”. W dalszej części debaty używał on raczej ironii i chwytów erystycznych, powstrzymał się natomiast od użycia pojęć flagowych.

Podsumowując należy stwierdzić, że również kandydat PJKM używał w kampanii wyborczej szukanych słów sztandarowych. W spotach telewizyjnych zastosowano:

- 12 razy „bezrobocie”,
- 2 razy „kłamstwo”,
- oraz „demokracja”.

Natomiast w debacie telewizyjnej 26 września 2005 roku Janusz Korwin – Mikke zastosował pojęcia flagowe:

- „naród”,

- oraz 2 razy „kłamstwo”⁴⁷⁶.

1.8. Andrzej Lepper

Andrzej Lepper w kampanii prezydenckiej pojawił się w 2 spotach telewizyjnych, na 7 wzorach billboardów, plakatów, bannerów i ulotek oraz w jednej debacie telewizyjnej 3 października 2005 roku na TVP 2. Na początku pierwszego spotu wyborczego pojawia się Andrzej Lepper na swej konwencji wyborczej gdzie mówi: „Polska i Polacy potrzebują silnego prezydenta (...) nie uwikłanego w afery i układy!”. W drugiej części spotu, lektor opisujący osiągnięcia i charakter kandydata Samoobrony stwierdza: „Dobro ojczyzny i rodaków jest dla niego najważniejszym celem” oraz „Polacy zasługują na bezpieczne i dostatnie życie”. W drugim spotcie również przemawia Andrzej Lepper na konwencji wyborczej. Krytykując program polityczny elit rządzących dotychczas Polską mówi: „Program, który doprowadził do tego, że dzisiaj mamy tak dużą biedę, tak duże bezrobocie”. Chwilę później lektor stwierdza: „Polacy zasługują na bezpieczne i dostatnie życie”, „Polska i Polacy zasługują na silnego i mądrego prezydenta (...) nie uwikłanego w afery i układy”. Pod koniec spotu ten sam lektor dodaje: „Dobro ojczyzny i rodaków jest dla niego najważniejszym celem (...) Wykorzystajcie swoją demokratyczną szansę!”.

Na billboardach, plakatach i ulotkach promujących kandydaturę Andrzeja Leppera na urząd prezydenta RP pojawiały się następujące hasła: „Człowiek z charakterem”, „Będę kandydował na urząd prezydenta RP”, „Każdy człowiek jest ważny” oraz „Człowiek, rodzina, praca, godne życie. Uczciwe zasady, ludzkie prawa, sprawiedliwa Polska”. Użyto tu więc tylko jednego szukanego słowa sztandarowego: „uczciwość”.

W debacie telewizyjnej 3 października 2005 roku zaprezentował się z dobrej strony, mówiąc merytorycznie, spokojnie i na temat. W rozmowie z kontrkandydatami na urząd prezydenta RP, Andrzej Lepper użył tylko jednego pojęcia flagowego w zdaniu: „Oni się boją [Donald Tusk i Lech Kaczyński] takich pytań” odnosząc się tym samym do strachu obu kandydatów do odpowiadania na pytania dotyczące bezpieczeństwa energetycznego.

Andrzej Lepper użył więc szukanых słów sztandarowych we wszystkich elementach kampanii wyborczej. W spotach telewizyjnych zastosowano pojęcia flagowe:

- „demokracja”,
- „bezrobocie”,

⁴⁷⁶ Materiały do badań pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl.

- 2 razy „ojczyzna”,
- 2 razy „bezpieczeństwo”,
- 2 razy „układ”.

W reklamie prasowej użyto słowa sztandarowego „uczciwość” natomiast w debacie A. Lepper nie użył ani jednego pojęcia flagowego.

1.9. Jan Pyszko

Jan Pyszko w kampanii wyborczej promował swoją osobę w dwóch spotach telewizyjnych oraz pojawił się w debacie telewizyjnej na kanale drugim Telewizji Polskiej 26 września 2005 roku. Sztab wyborczy kandydata nie przeprowadził akcji promocyjnej za pomocą billboardów. W pierwszym spocie telewizyjnym Jan Pyszko przemawia na wiecu w trakcie prawyborów we Wrześni. Po przedstawieniu swojej osoby lider Polonii szwajcarskiej stwierdza: „Polonia która stanowi 1/3 narodu polskiego, żyjąca za granicami naszej ukochanej Rzeczypospolitej Polskiej”. Chwilę później dodaje: „Jestem znany na wszystkich kontynentach świata, oprócz mojej ojczyzny”. Następnie mówi on: „I poświęcę dla tej ojczyzny wszystko, co będzie ojczyzna ode mnie żądała”. Rozprawiając na temat programu naprawczego państwa Jan Pyszko przedstawia swoje poglądy: „To jest droga abyśmy 6 milionom bezrobotnych dali szansę powrotu do pracy”. W drugiej części spotu głos zabiera lektor, pytając: „Kto się boi Jana Pyszki?”. W odpowiedzi Jan Pyszko mówi: „Boją się mnie Ci od Okrągłego Stołu i grubej kreski (...) Ci którzy są odpowiedzialni za złe rządy, za korupcję, za upadek służby zdrowia”. W drugim spocie telewizyjnym użyto już tylko dwóch słów sztandarowych. W części przemówienia z Wrześni Jan Pyszko mówi: „To jest droga abyśmy 6 milionom bezrobotnych dali szansę powrotu do pracy”. Na koniec stwierdza on: „Niech żyje wolna, demokratyczna Polska!”.

Jan Pyszko pojawił się również w debacie prezydenckiej w TVP 2 26 września 2005 roku. Kandydat Polonii szwajcarskiej tylko na początku zastosował słowo sztandarowe, w dyskusji na temat roli służb specjalnych w demokratycznym państwie: „Służby specjalne (...) są współodpowiedzialne za bezpieczeństwo państwa”.

Reasumując należy stwierdzić, że tak w spotach jak i w debacie, w wypowiedziach Jana Pyszki pojawiły się pojęcia flagowe, charakteryzujące jego poglądy polityczne i społeczne. W spotach użył on słów:

- „naród”,

- 3 razy „ojczyzna”,
- 2 razy „bezrobocie”,
- „korupcja”,
- „wolność”,
- oraz „demokracja”.

W debacie telewizyjnej użył tylko jednego słowa sztandarowego: „bezpieczeństwo”⁴⁷⁷.

1.10. Adam Słomka

Kampania wyborcza Adama Słomki była dość uboga w środki. Adam Słomka promował swoją kandydaturę jedynie w jednym spocie telewizyjnym oraz pojawił się w debacie telewizyjnej na kanale drugim TVP, 26 września 2005 roku. Kandydat Konfederacji Polski Niepodległej nie użył do promocji swojej osoby żadnych billboardów ani ulotek. W pierwszym i jedynym spocie kandydata KPN znalazło się kilka szukanych słów sztandarowych. W przerwach pomiędzy wypowiedziami lektora opowiadającego o działalności Adama Słomki w spocie pojawiają się sześciokrotnie czerwone hasła „Ocenzurowano” sugerujące, że Telewizja Polska cenzuruje KPN. W połowie spotu pojawia się również komunikat: „Z dniem 20 maja 1999 roku przywrócono w Polsce cenzurę”. Na koniec swej wypowiedzi lektor nawiązuje do działalności KPN w środowisku bezrobotnych: „Przypominamy choćby okupację Sejmu przeprowadzoną przez Ruch Obrony Bezrobotnych”.

Adam Słomka uczestnicząc w debacie telewizyjnej z kandydatami na urząd prezydenta RP o najmniejszym poparciu społecznym – Janem Pyszko, Leszkiem Buble, Januszem Korwin – Mikke i Liwiuszem Ilaszem – użył dwukrotnie słów sztandarowych. Gdy grupa rozmawiająca na temat bonów edukacyjnych skończyła dyskusję, przewodniczący jej Adam Słomka stwierdził: „Porozmawiajmy może o rzeczy najważniejszej, o bezrobociu”. Powracając jednak chwilę później do sprawy bonów edukacyjnych Adam Słomka dodał, że: „Chodzi o to by dać ludziom wolność wyboru”.

Reasumując należy stwierdzić, że kandydat Konfederacji Polski Niepodległej na urząd prezydenta RP w dwóch elementach swej kampanii wyborczej użył szukanych słów sztandarowych. W jedynym spocie telewizyjnym kandydata użyto pojęć flagowych:

- „bezrobocie”,

⁴⁷⁷ Materiały do badań pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl.

- oraz 7 razy „cenzura”.

Natomiast w debacie telewizyjnej Adam Słomka użył słów sztandarowych:

- „bezrobocie”,

- oraz „wolność”⁴⁷⁸.

1.11. Donald Tusk

Prezydencka kampania wyborcza przewodniczącego Platformy Obywatelskiej była szeroko zakrojona. Jako jeden z dwóch najpoważniejszych kandydatów na urząd prezydenta RP, Donald Tusk promował swoją osobę w 7 spotach telewizyjnych, na 2 billboardach oraz w książce którą wydał, a także w 4 debatach z Lechem Kaczyńskim. Pierwszy spot Donalda Tuska poświęcony był przede wszystkim przedstawieniu jego sylwetki, charakteru i osiągnięć. Pod koniec tego filmu wyborczego przedstawiono wypowiedź znanego podróżnika Marka Kamińskiego, popierającego kandydaturę przewodniczącego PO: „Życzę państwu, abyście wytrwale, uczciwie podążali na swoje własne bieguny”. Na koniec Donald Tusk stwierdza: „Będziemy uczciwie pracować (...) żeby skończyć z korupcją i przywilejami władzy”. Drugi spot to krótsza wersja filmu poprzedniego, w którym znalazła się wypowiedź żony D. Tuska: „Przez całe lata 80-te działał w podziemnej „Solidarności””. Również i w trzecim spocie głos zabiera Małgorzata Tusk mówiąc: „Działał w podziemnej „Solidarności””. W czwartym filmie wyborczym kandydata Platformy nie stwierdzono użycia jakichkolwiek słów sztandarowych. Piąty spot wyborczy przedstawia odczucia Donalda Tuska z okresu działalności opozycyjnej oraz jego zobowiązania jako prezydenta RP. Na koniec Tusk deklaruje: „Będziemy uczciwie pracować”. W szóstym filmie wyborczym Donald Tusk mówi o tym o jakiej Polsce marzy i do czego on sam się zobowiązuje: „Będziemy uczciwie pracować, żeby było więcej miejsc pracy, żeby skończyć z korupcją i przywilejami władzy”. Pod koniec dodaje jeszcze: „Polska może być krajem (...) gdzie wszyscy czują się bezpiecznie”. W ostatnim siódmym spocie Donalda Tuska nie stwierdzono użycia jakichkolwiek szukanych słów sztandarowych.

W kampanii wyborczej kandydata Platformy promowały dwa billboardy z hasłami: „Donald Tusk. Będziemy dumni z Polski” i „Prezydent Tusk. Człowiek z zasadami”. Przed wyborami D. Tusk wydał także swoją książkę pod tytułem: „Solidarność i duma”, która stanowiła istotny element promowania jego kandydatury.

⁴⁷⁸ Materiały do badań pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl.

Najważniejszym jednak zdaje się elementem kampanii wyborczej przewodniczącego Platformy Obywatelskiej były cztery debaty telewizyjne odbyte ze swoim najpoważniejszym przeciwnikiem o urząd prezydenta RP, honorowym prezesem Prawa i Sprawiedliwości, Lechem Kaczyńskim. Pierwsza rozmowa obu kandydatów miała miejsce 26 września 2005 roku w programie „Co z tą Polską?” w Telewizji Polsat. Rozmowa ta toczyła się w przyjemnej atmosferze i obaj kandydaci często wzajemnie się zachwalali. Mniej więcej w połowie debaty, Donald Tusk zapytany o braki w swojej oficjalnej biografii dotyczące członkostwa w Unii Wolności, Kongresie Liberalno – Demokratycznym i NZS stwierdził: „I mówiłem także o wielkim ruchu Solidarności bo to z kolei najważniejsza przygoda w moim życiu”. Szerzej pojęcia flagowe Donald Tusk zastosował dopiero w podsumowaniu mówiąc: „Nie tylko my dumnym narodem, ale możemy być także dumni ze swojego państwa”. Na koniec, atakując Lecha Kaczyńskiego uznał on za warunek konieczny dobrych rządów wolność w gospodarce: „Jeśli nie ma obsesji i niepokoju, że za dużo wolności da się ludziom w gospodarce”.

Druga debata pomiędzy kandydatami odbyła się już po pierwszej turze wyborów prezydenckich, gdy jasnym się stało, że to któryś z nich będzie prezydentem Polski. Rozmowa ta odbyła się 13 października 2005 roku, również w Telewizji Polsat. Debata ta była o wiele ostrzejsza od poprzedniej i obaj kandydaci często ironizowali w niej na swój temat. Pierwszego słowa sztandarowego Donald Tusk użył po kilkunastu minutach odnosząc się do obaw Lecha Kaczyńskiego: „Jeśli ktoś (...) wierzy w swój naród”. W odpowiedzi na pytanie prezesa PiS, czy Donald Tusk ma doświadczenie państwowe, ten nie odpowiedział wprost, używając przy tym pojęcia flagowego: „Skoro to pan, i słusznie, za największą bolączkę w Polsce uważa korupcję”. W połowie debaty padła kwestia nieprawidłowości w Warszawie za rządów Platformy Obywatelskiej. Odpierając zarzuty Lecha Kaczyńskiego, Donald Tusk stwierdził: „Uczciwość kazałaby panu Lechowi Kaczyńskiemu potwierdzić to [prośby D. Tuska o ujawnienie wszelkich nieprawidłowości]”. Kolejne słowa sztandarowe padły z ust przewodniczącego Platformy dopiero w podsumowaniu: „W tej kampanii wiele razy padało słowo solidarność. Obaj jesteśmy ludźmi „Solidarności””. Chwilę później dodał: „Dla mnie solidarność jest wielkim zobowiązaniem (...) nie ma wolności bez solidarności”. Następnie stwierdził: „Każdy kto chce w Polsce przeciwstawić wolność solidarności robi poważny błąd (...) Chciałbym żyć w Polsce (...) która zarówno dla bezrobotnego jak i przedsiębiorcy (...) żeby wszyscy czuli się jak u siebie”. Na koniec natomiast powiedział: „W Polsce potrzebna jest dziś taka trzecia Solidarność, prawdziwa solidarność wszystkich Polaków”.

Trzecia debata telewizyjna pomiędzy kandydatami Platformy i PiS odbyła się 20 października 2005 roku w Telewizji TVN. Również i ta debata toczyła się w dość niemiłej atmosferze, m.in. w cieniu oskarżeń Jacka Kurskiego pod adresem dziadka Donalda Tuska czy kontrowersyjnej konferencji prasowej Hanny Gronkiewicz – Waltz. Już na początku D. Tusk odniósł się do działań J. Kurskiego: „Co mogę dodać do tej konfuzji, którą wszyscy odczuwamy jak do życia politycznego wdzierają się agresja i kłamstwo”. Odpowiadając na pytanie dotyczące dziedzictwa „Solidarności” przewodniczący PO powiedział: „Dziedzictwo „Solidarności” nie może podlegać kłótniom (...) wszyscy Polacy mają prawo do tego, żeby być dumnymi z Solidarności”. Gdy padło kolejne pytanie o poparcie jakiego Tuskowi udzielił Aleksander Kwaśniewski, ten odpowiedział: „I bezrobotni, i przedsiębiorcy tak wyraźnie wskazali na mnie w pierwszej turze”. Po chwili Donald Tusk musiał odpowiedzieć na pytanie dotyczące składek na ZUS. Wtedy ponownie odwołał się do idei wolności: „Wolny wybór jest zawsze czymś dobrym”. Chwilę później ponownie zapytany o częste zmiany poglądów, stwierdził: „Ja ze swojej wizji Polski solidarnej chętnie będę się tłumaczył przed Polakami (...) Dla mnie solidarność to jest przede wszystkim wspólny wysiłek żeby ludzi na trwałe wyrwać z biedy”. Dodał również: „Dla mnie solidarnością nie jest jałowa obietnica, czy fałszywa obietnica polityka, który pojedzie w dowolne miejsce i wszystko każdemu obieca (...) Prawdziwa solidarność panie Lechu to odpowiedzialność za słowa wtedy kiedy z ludźmi trzeba poważnie rozmawiać o tym jak na trwałe zmienić życie na lepsze”. Kończąc ten wątek stwierdził: „Dlatego moja wizja Polski solidarnej i Polski wolnej nie zmieniła się od roku 1978 (...) Ja też w życiu poznałem co znaczy wartość prawdziwej solidarności (...) Jak ważne jest w życiu, że solidarność i wolność są obok siebie a nie przeciwko sobie”. Ostatniego słowa sztandarowego Donald Tusk użył w podsumowaniu w zdaniu: „Ja byłem (...) z bezrobotnymi w Łodzi”.

Ostatnia debata przed drugą turą wyborów miała miejsce 21 października 2005 na kanale pierwszym Telewizji Polskiej. Już na początku zdecydowanie spokojniejszej niż poprzednie debaty, Donald Tusk odwołał się do poczucia bezpieczeństwa obywateli: „To jest problem żebyśmy wszyscy w Polsce czuli się bezpiecznie także po niedzieli”. Chwilę później pytanie o program Polski solidarnej zadał D. Tuskowi L. Kaczyński. W odpowiedzi kandydat Platformy stwierdził: „Prawdziwa solidarność jest solidarnością między ludźmi wolnymi, swobodnymi (...) Państwo jest od tego (...) żeby poszerzać sferę swobody i wolności”. Dodał również: „Wolność jest kluczem do budowy potęgi gospodarczej (...) A solidarność jest po to, żeby korzystać z tej wolności także tak, żeby pomagać tym którzy nie dają rady”. W części końcowej debaty Donald Tusk ponownie odwołał się do kwestii bezpieczeństwa: „Nie ma

sporu między naszymi poglądami na temat bezpieczeństwa energetycznego”. Na koniec w podsumowaniu Donald Tusk użył jeszcze jednego pojęcia flagowego mówiąc: „Rozmawiałem z przedsiębiorcami i bezrobotnymi”.

Reasumując należy stwierdzić, iż we wszystkich elementach kampanii wyborczej Donalda Tuska można znaleźć szukane słowa sztandarowe. W spotach telewizyjnych użyto pojęć flagowych:

- „bezpieczeństwo”,
- 2 razy „korupcja”,
- 4 razy „uczciwość”,
- 3 razy „solidarność”,

Nie zastosowano słów sztandarowych na billboardach kandydata Platformy, natomiast użyto pojęcia flagowego „solidarność” w tytule książki Donalda Tuska. Natomiast w czterech debatach telewizyjnych Donalda Tuska z Lechem Kaczyńskim, kandydat PO zastosował następujące słowa sztandarowe:

- „kłamstwo”,
- „korupcja”,
- „uczciwość”,
- 21 razy „solidarność”,
- 4 razy „bezrobocie”,
- 11 razy „wolność”,
- 2 razy „bezpieczeństwo”,
- 2 razy „naród”⁴⁷⁹.

1.12. Stanisław Tymiński

Kampania wyborcza Stanisława Tymińskiego oparta była właściwie tylko o spoty wyborcze. Kandydat nie promował swojej osoby ani billboardami, ani też nie pojawił się w żadnej debacie prezydenckiej. Kandydata O.K.O. przedstawiały 3 spoty telewizyjne. W pierwszym spocie, emitowanym tylko w Telewizji Polonia, Stanisław Tymiński używa tylko jednego szukanego słowa sztandarowego w zdaniu: „To jest twój dom, twoja rodzina, nasza ojczyzna”. Drugi spot telewizyjny S. Tymińskiego został oparty w głównej mierze na jego konferencji prasowej w siedzibie Polskiej Agencji Prasowej. Kandydat porusza w nim sprawę

⁴⁷⁹ Materiały do badań pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl.

stosunków polsko – rosyjskich. Porównuje przy tym sytuację Polski i Kanady mówiąc m.in.: „Kanada jako państwo narodowe”. Chwilę później atakuje polskie elity polityczne w stwierdzeniu: „Oni zbudowali ten kapitalizm, tą demokrację fałszywą”. Na koniec natomiast Stanisław Tymiński apeluje do wyborców: „Głosujmy w tych wyborach na uczciwość”. W trzecim, najdłuższym spocie telewizyjnym Stanisław Tymiński porusza szereg problemów, które jego zdaniem są ważne dla Polski. Ponownie atakując polskie elity polityczne na początku filmu mówi: „Jest to zwykła kontynuacja układu Okrągłego Stołu”. Po chwili dodaje: „Nadchodzi pytanie czy my Polacy możemy przerwać ten potworny układ Okrągłego Stołu, który tyle krzywdy zrobił w Polsce”. Wskazując na siebie jako na osobę nie uwikłaną w żadne afery stwierdza: „Jest taka szansa aby wybrać człowieka, który jest spoza układów, który do tej grupy nie należy (...) żeby Polska pracowała jako biznes a nie jako folwark polityczny dla ludzi z układu Okrągłego Stołu”. Po chwili ponownie apeluje do wyborców: „Jest to dla nas moment decydujący, czy możemy przerwać ten układ, czy możemy żyć w normalnym kraju”. Spot ten kończy się hasłem: „Aby Polska, nasza ojczyzna, była matką a nie okrutną macochą”.

Mimo braku billboardów oraz wystąpień w debatach w kampanii wyborczej Stanisława Tymińskiego, w spotach telewizyjnych kandydat ten użył szeregu analizowanych słów sztandarowych. W trzech promujących go spotach, Stanisław Tymiński zastosował następujące pojęcia flagowe:

- „demokracja”,
- „uczciwość”,
- „naród”,
- 2 razy „ojczyzna”,
- oraz 5 razy „układ”⁴⁸⁰.

1.13. Wnioski

Słowa sztandarowe w języku polityki pełnią bardzo ważną rolę. To one uświadamiają wyborcom, jaki światopogląd posiada dany polityk, z jakimi wartościami się identyfikuje i które problemy społeczeństwa i państwa są mu najbliższe. Warto jednak zauważyć, że słowa sztandarowe mogą mieć ogromną pojemność. W zależności od poglądów politycznych, okresu historycznego czy wyznawanych wartości pojęcia flagowe mogą reprezentować sobą

⁴⁸⁰ Materiały do badań pochodzą ze strony internetowej Macieja Ratajczaka. Adres URL: www.marketingwpolityce.zgora.pl.

zupełnie inne znaczenia. Istnieją oczywiście słowa kluczowe, których znaczenie nie zmieniło się przez lata, takie jak choćby korupcja, ojczyzna czy naród. Jednak już interpretacja np. pojęcia demokracji zmieniała się w zależności od kontekstu polityczno – historycznego czy światopoglądu osoby wypowiadającej dany wyraz⁴⁸¹. Analiza użycia słów sztandarowych w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2005 roku pozwoliła z pewnością określić, z którymi wartościami kandydaci się identyfikowali, które były dla nich najważniejsze, a które traktowano jedynie jako uzupełnienie swojego przekazu. Obok rodzaju użytych pojęć flagowych, wydaje się być ważna także częstotliwość ich użycia, bowiem to ona pokazuje, do których wyrazów polityk najchętniej się odwołuje, które najlepiej ukazują jego światopogląd. Badania nad użyciem wybranych słów sztandarowych przez kandydatów na urząd prezydenta przed wyborami w 2005 roku prowadzono na trzech elementach składowych kampanii: spotach telewizyjnych, billboardach oraz debatach. Przeanalizowano 44 spoty telewizyjne, 32 wzory billboardów, plakatów, ulotek, bannerów i reklam prasowych a także 6 debat telewizyjnych. Należy tutaj dodać, że badaniu poddano także elementy kampanii wyborczej partii politycznych w 2005 roku, promujące swoich liderów kandydujących na urząd prezydenta RP. Praktyka wykorzystywania kampanii parlamentarnej do promowania liderów partyjnych w kampanii prezydenckiej była w 2005 roku szeroko stosowana przez większość kandydatów, w tym m.in. przez: Lecha Kaczyńskiego, Donalda Tuska, Marka Borowskiego, Andrzeja Leppera czy Jarosława Kalinowskiego. Pojęcia flagowe wybrane do analizy, podzielono na dwie grupy „miranda” i „kondemnanda” czyli o zabarwieniu pozytywnym i negatywnym. Wśród słów sztandarowych „miranda” badaniu poddano:

- „bezpieczeństwo”,
- „ojczyzna”,
- „naród”,
- „solidarność”,
- „uczciwość”,
- „wolność”,
- „demokrację”.

Natomiast wśród pojęć flagowych użytych w analizie, nacechowanych negatywnie wyróżniono:

- „korupcję”,
- „układ”,

⁴⁸¹ A. Siewierska – Chmaj, Język polskiej polityki, Rzeszów, 2006, s. 147.

- „cenzurę”,
- „bezrobocie”,
- oraz „kłamstwo”.

Charakterystykę użycia wybranych słów sztandarowych przez kandydatów w wyborach prezydenckich 2005 roku przedstawiają poniższe tabele. Tabele podzielono ze względu na element kampanii w którym użyto słów sztandarowych oraz ze względu na rodzaj pojęć flagowych.

Tab.3. Użycie słów sztandarowych „miranda” w spotach telewizyjnych kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku

Miranda Kandydat	Bezpieczeńst	Ojczyzna	Naród	Solidarność	Uczciwość	Wolność	Demokracja
H. Bochniarz							
M. Borowski					x		x
L. Bubel		x	x				
L. Ilasz		x	x	x		x	
L. Kaczyński	x		x	x	x	x	x
J. Kalinowski		x	x		x		x
J. Korwin –Mikke							x
A. Lepper	x	x					x
J. Pyszko		x	x			x	x
A. Słomka							
D. Tusk	x			x	x		
S. Tymiński		x	x		x		x

Źródło: Opracowanie własne.

Tab.4. Użycie słów sztandarowych „kondemnanda” w spotach telewizyjnych kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku

Kondemnanda Kandydat	Korupcja	Układ	Cenzura	Bezrobocie	Kłamstwo
H. Bochniarz					
M. Borowski	x	x			
L. Bubel	x				x
L. Iłasz		x		x	
L. Kaczyński	x				
J. Kalinowski	x	x		x	
J. Korwin – Mikke				x	x
A. Lepper		x		x	
J. Pyszko	x			x	
A. Słomka			x	x	
D. Tusk	x				
S. Tymiński		x			

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 5. Użycie słów sztandarowych „miranda” na billboardach kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku

Miranda Kandydat	Bezpieczeństw	Ojczyzna	Naród	Solidarność	Uczciwość	Wolność	Demokracja
H. Bochniarz							
M. Borowski							
L. Bubel							
L. Iłasz							
L. Kaczyński					x		
J. Kalinowski							
J. Korwin – Mikke							
A. Lepper					x		
J. Pyszko							
A. Słomka							
D. Tusk				x			
S. Tymiński							

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 6. Użycie słów sztandarowych „kondemnanda” na billboardach kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku

Kondemnanda Kandydat	Korupcja	Układ	Cenzura	Bezrobocie	Kłamstwo
H. Bochniarz					
M. Borowski		x			
L. Bubel					
L. Iłasz					
L. Kaczyński					
J. Kalinowski					
J. Korwin – Mikke					
A. Lepper					
J. Pyszko					
A. Słomka					
D. Tusk					
S. Tymiński					

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 7. Użycie słów sztandarowych „miranda” w debatach telewizyjnych w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku

Miranda Kandydat	Bezpieczeńst	Ojczyzna	Naród	Solidarność	Uczciwość	Wolność	Demokracja
H. Bochniarz							
M. Borowski							
L. Bubel							
L. Iłasz			x				
L. Kaczyński	x		x	x	x	x	
J. Kalinowski	x					x	x
J. Korwin –Mikke			x				
A. Lepper							
J. Pyszko	x						
A. Słomka						x	
D. Tusk	x		x	x	x	x	
S. Tymiński							

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 8. Użycie słów sztandarowych „kondemnanda” w debatach telewizyjnych w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku

Kondemnanda Kandydat	Korupcja	Układ	Cenzura	Bezrobocie	Klamstwo
H. Bochniarz	x				
M. Borowski				x	
L. Bubel				x	
L. Iłasz				x	
L. Kaczyński	x	x		x	x
J. Kalinowski				x	
J. Korwin – Mikke					x
A. Lepper					
J. Pyszko					
A. Słomka				x	
D. Tusk	x			x	x
S. Tymiński					

Źródło: Opracowanie własne.

Powyżej przedstawione tabele udowadniają, że generalnie we wszystkich trzech elementach kampanii wyborczej kandydaci na urząd prezydenta RP używali szukanych słów sztandarowych. Jak widać najmniej oczywiście użyto ich na billboardach, plakatach, bannerach jednak jest to spowodowane lakonicznością przekazu w postaci hasła. W odróżnieniu od tego typu środków, w spotach telewizyjnych i debatach, gdzie wszyscy politycy mieli szanse szeroko się wypowiedzieć, użyto wszystkich wybranych pojęć flagowych.

Kandydatką, która użyła stosunkowo najmniej słów sztandarowych jest Henryka Bochniarz. Jedynie w debacie telewizyjnej 3 października 2005 roku, przedstawicielka Partii Demokratycznej użyła wyrazu „korupcjogenne” odwołując się tym samym do korupcji.

Jednak nie oznacza to, że polityk ten w ogóle nie użył w tych trzech badanych elementach kampanii wyborczej słów sztandarowych. Takie bowiem się pojawiały tak w spotach jak i w debacie. Najczęściej stosowanymi przez Henrykę Bochniarz słowami sztandarowymi były wyrazy: „budowanie”, „działanie”, „kompromis”, „gospodarka”, „praca”, „edukacja”, „kultura” i „rodzina”. Należy więc sobie zadać pytanie, z jakiego powodu kandydatka ta nie zastosowała pojęć flagowych szeroko zastosowanych przez innych kandydatów. Wydaje się, iż powodem tego jest charakter kampanii wyborczej H. Bochniarz. Charakter spotów telewizyjnych oraz jej billboardów wskazuje na to, iż chciała ona przede wszystkim zaprezentować swoją osobę, swoje osiągnięcia, to co jest dla niej ważne co potwierdza użycie takich słów jak - „rodzina”, „działanie”, „kompromis” - i odniesienie ich do własnej osoby. Natomiast mniej odnosiła się do spraw czysto politycznych, które implikują użycie wybranych 12 słów sztandarowych. Zamiast tego, kandydatka PD skupiła się na sprawach ekonomicznych i społecznych, używając takich pojęć flagowych jak „rodzina”, „edukacja” czy „gospodarka”.

W odróżnieniu od kandydatki PD, lider Socjaldemokracji Polskiej Marek Borowski w swej kampanii szeroko użył szukanych słów sztandarowych. W spotach telewizyjnych najczęściej używał wyrazów „korupcja”, „układ” i „uczciwość”. Polityk ten chciał się zaprezentować przede wszystkim jako osoba z zasadami, różniąca się diametralnie od tzw. „starej lewicy” czyli środowiska Sojuszu Lewicy Demokratycznej, skompromitowanego właśnie aferami korupcyjnymi. Tylko dzięki wyraźnemu odcięciu się od praktyk byłych kolegów partyjnych i zaakcentowaniu chęci walki z „układem” i „korupcją” M. Borowski mógł liczyć na poparcie wyborców o sympatiach lewicowych.

Prezes Polskiej Partii Narodowej Leszek Bubel również używał wybranych pojęć flagowych, tak w spotach telewizyjnych jak i w jedynej debacie prezydenckiej 26 września 2005 roku w TVP 2. Z racji tego, iż L. Bubel jest politykiem o poglądach prawicowych i narodowych, najczęściej używanym przez niego słowem sztandarowym był oczywiście „naród”. Obok tego używał także słowa „ojczyzna” oraz „kłamstwo”. W debacie prezydenckiej natomiast, Leszek Bubel najchętniej odnosił się do sprawy bezrobocia, akcentując swoje prosojalne, prospołeczne poglądy. Wśród innych często użytych przez tego kandydata słów sztandarowych można wymienić: „obcy kapitał”, „sport” czy „młode pokolenie”.

Liwiusz Ilasz jako kandydat niezależny w kampanii wyborczej zaprezentował się tylko w jednym spocie oraz w jednej debacie prezydenckiej w TVP 2. W swym jedynym spocie telewizyjnym skupił się przede wszystkim na krytykowaniu polskich elity politycznych,

rządzących Polską od 1989 roku. To właśnie te elity obwiniał za złą sytuację gospodarczą i społeczną w kraju. To też implikowało charakter słów sztandarowych, których najczęściej używał czyli „układ”, „bezrobocie”. Oprócz tego, wskazując na siebie jako remedium na wszystkie problemy z którymi zmagają się Polska używał także takich pojęć flagowych jak: „naród”, „wolność”, „solidarność” czy „ojczyzna”.

Kampania Lecha Kaczyńskiego jako jednego z najpoważniejszych kandydatów na urząd prezydenta RP, była o wiele bogatsza w środki od jego przeciwników, z wyjątkiem Donalda Tuska. Jako kandydat zdecydowanie prawicowy o poglądach prospołecznych, który zdobył popularność jako minister sprawiedliwości, Lech Kaczyński akcentował w kampanii przede wszystkim walkę z korupcją oraz projekt „Polski solidarnej”. Walka z korupcją i tzw. „układem” była dla L. Kaczyńskiego oraz Prawa i Sprawiedliwości jednym z najważniejszych postulatów. Obok tego jednak pojawiały się postulaty socjalne, skierowane do najuboższych co implikowało użycie takich słów sztandarowych jak „solidarność” czy „wolność”. Najczęściej używanymi przed byłego prezydenta Warszawy pojęciami flagowymi były wyrazy: „solidarność”, „korupcja”, „układ”, „wolność” oraz „naród”. Charakter jego programu politycznego implikował użycie jeszcze jednego bardzo ważnego słowa sztandarowego – „bezpieczeństwa”. Lech Kaczyński odnosił się bowiem nie tylko do walki z przestępczością, układem i zapewnieniem solidarności społecznej, ale także do zapewnienia bezpieczeństwa wewnętrznego i zewnętrznego Polsce i Polakom, co zostało pozytywnie odebrane wśród wyborców. Zupełnie nowym słowem sztandarowym wykorzystywanym w kampanii tylko przez Lecha Kaczyńskiego była „IV Rzeczpospolita”, charakteryzowana jako państwo odnowy moralnej i społecznej, wolnej od układów i patologii polskiej demokracji lat 90-tych.

Jarosław Kalinowski, kandydat Polskiego Stronnictwa Ludowego w swej kampanii wyborczej skupił się przede wszystkim na zagadnieniach gospodarczych i narodowych, bliskich zresztą najważniejszemu dla niego elektoratowi – rolnikom. Z tego też względu, wskazując na zaniedbania ostatnich lat w rządzeniu krajem, J. Kalinowski często używał wyrazów: „bezrobocie”, „naród”, „ojczyzna” czy „demokracja”. Co ciekawe podnosił on także problem walki z korupcją, dzięki czemu w języku jego wypowiedzi znalazły się odniesienia do „uczciwości”, „układu” i oczywiście „korupcji”. Wśród innych słów sztandarowych używanych często przez kandydata PSL należy wymienić wyrazy: „praca”, „gospodarka” czy „rolnictwo”.

Janusz Korwin – Mikke kandydat Platformy Janusza Korwina – Mikke w swej kampanii wyborczej skupił się przede wszystkim na dwóch kwestiach: atakowaniu polskich

elit politycznych oraz na sprawach gospodarczych. Dlatego też w swoich dwóch spotach telewizyjnych oraz w debacie prezydenckiej na kanale drugim Telewizji Polskiej kandydat PJKM najczęściej używał słów sztandarowych: „bezrobocie”, „kłamstwo” oraz „naród”. Warto zauważyć, że polityk ten słynący z kontrowersyjnych wypowiedzi, używał też innych słów sztandarowych: „prawda”, „władza” czy „oszustwo”.

Kandydat Samoobrony, Andrzej Lepper w swej kampanii wyborczej starał się trafić przede wszystkim do osób o trudnej sytuacji majątkowej, ludności wiejskiej zainteresowanej poprawą sytuacji materialnej. W swej retoryce lider Samoobrony z jednej strony atakował swoich przeciwników politycznych, z drugiej natomiast starał się dawać nadzieje najuboższym, mówiąc m.in. o dochodach państwa z wprowadzenia podatku obrotowego, który zapewniłby środki na pomoc bezrobotnym. Wśród najczęściej używanych przez niego słów sztandarowych należy wymienić: „bezrobocie”, „ojczyznę”, „bezpieczeństwo”, „układ” a także „uczciwość”. Obok tego Andrzej Lepper stosował w swoich wypowiedziach również inne pojęcia flagowe takie jak: „demagogia”, „afery” i „praca”.

Z kolei Jan Pyszko ze względu na niewielkie środki przeznaczone na kampanię wyborczą, promował swoją kandydaturę jedynie dwoma spotami telewizyjnymi. Pojawił się również w debacie prezydenckiej w TVP 2, wśród kandydatów o najmniejszym poparciu społecznym. Najczęściej używanymi przez niego, analizowanymi słowami sztandarowymi były wyrazy: „korupcja”, „ojczyzna” i „bezrobocie”. W swych wypowiedziach używał także innych pojęć flagowych, takich jak: „edukacja”, „ochrona zdrowia” czy „poświęcenie”.

W kampanii wyborczej Adama Słomki, kandydata Konfederacji Polski Niepodległej użyto tylko jednego spotu telewizyjnego. Polityk ten pojawił się także w jednej debacie telewizyjnej na kanale drugim TVP, 26 września 2005 roku. W kampanii prezydenckiej A. Słomki nie użyto wielu wyznaczonych słów sztandarowych. Najczęściej stosowano pojęcie flagowe „cenzura” odnosząc je do jakoby nałożonej na KPN i jej kandydata blokady informacji ze strony mediów publicznych. Kandydat ten użył również słów sztandarowych: „bezrobocie” oraz „wolność”. Kandydat Konfederacji Polski Niepodległej często używał także słowa sztandarowego „niepodległość”.

Donald Tusk był jednym z dwóch najpoważniejszych kandydatów startujących w wyborach prezydenckich w 2005 roku. Dzięki wysokim środkom przeznaczonym na kampanię wyborczą kandydat Platformy Obywatelskiej promował swoją osobę w 7 spotach telewizyjnych, 2 billboardach a także w czterech debatach telewizyjnych ze swoim najpoważniejszym przeciwnikiem Lechem Kaczyńskim. Lider Platformy w swym programie wyborczym odwoływał się nie tylko do osób o wyższym wykształceniu i dobrej sytuacji

majątkowej. Dzięki hasłom solidarności społecznej wyciągał on rękę także do wyborców o trudnej sytuacji majątkowej, w tym do bezrobotnych. Wykorzystywał też hasła liberalne, mówiąc o prawie do wolności. Podobnie do Lecha Kaczyńskiego widział w korupcji poważny problem, wymieniał go jednak wśród innych kwestii takich jak przywileje władzy czy bezrobocie. Wśród najczęściej używanych przez niego słów sztandarowych należy wymienić: „solidarność”, „wolność”, „bezrobocie”, „korupcja”, „uczciwość” i „bezpieczeństwo”. Donald Tusk używał także innych pojęć flagowych w tym: „przywileje”, „duma”, „godność”, czy „zasady”.

Natomiast Stanisław Tymiński, przedstawiciel Ogólnopolskiego Komitetu Obywatelskiego w swej kampanii wyborczej skorzystał jedynie z trzech spotów telewizyjnych. W spotach tych z jednej strony atakował polskie elity polityczne, za doprowadzenie kraju do ruiny, z drugiej natomiast częstokroć nawiązywał do polskiej polityki zagranicznej i stosunków z Rosją. W swych rozważaniach najczęściej używał pojęć flagowych: „układ”, „ojczyzna” i „demokracja”.

Reasumując należy stwierdzić, że w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2005 roku niemal wszyscy kandydaci zastosowali wybrane słowa sztandarowe. Relatywnie najwięcej użyto słów: „solidarność”, „wolność”, „demokracja”, „bezrobocie”, „naród”, „korupcja” i „układ”. Z wyjątkiem Henryki Bochniarz, każdy kandydat na urząd prezydenta stosował wybrane pojęcia flagowe, używając ich w mniejszym lub większym stopniu, zależnie od światopoglądu, wyznawanych wartości a także postulatów programowych. Wydaje się jednak, że zastosowanie słów sztandarowych miało wpływ jedynie na klarowność przekazu polityków, zdolność do przekazania swoich poglądów w skondensowanej i jasnej formie. Szerokie użycie przez prawie wszystkich kandydatów pojęć flagowych, nie wpłynęło jednak na rezultat wyborów, co potwierdza fakt, że z podobną częstotliwością używali ich politycy ciesząc się tak wysokim jak i niskim wynikiem wyborczym.

2. Komizm w prezydenckiej kampanii wyborczej

Ironia pełni ważną rolę tak w życiu politycznym jak i w każdej kampanii wyborczej. Nawarstwienie się sporów politycznych, dyskusji czy też nawet kłótni, może być z powodzeniem rozładowane dzięki komizmowi politycznemu. Według W. Szalkiewicza satyra czy też komizm stanowi „wentyl bezpieczeństwa” polityki, w momencie gdy wyborcy zaczynają odczuwać do polityków i samej polityki stres i negatywne emocje⁴⁸². Wykorzystanie ironii, dowcipu, żartu czy też nawet złośliwego paszkwilu politycznego dodaje kampanii wyborczej uroku. Użycie elementów komizmu politycznego przez polityków, zbliża ich niejako do wyborców, pokazując im, że również osoby sprawujące władzę mają poczucie humoru czy zdolność do autoironii. Jednak już Arystoteles twierdził, że istnieje jeszcze jedna sfera oddziaływania komizmu. Obok niewątpliwego łagodzenia obyczajów, dodawania uroku życiu politycznemu, komizm może też pełnić funkcję oręza polityka wobec swoich przeciwników. Ważne tu jest pojęcie śmieszności, opisywane już w starożytności, polegające na reakcji komicznej która jest następstwem nagłego wzrostu poczucia własnej wartości i przewagi wobec śmiesznego przedmiotu⁴⁸³. Tak więc komizm w polityce, rozumiany jako żarty, dowcipy i ironia pełni funkcję nie tylko łagodzącą obyczaje polityczne, przekonującą wyborców do własnej osoby ale może także stać się elementem w sporze politycznym, użytym do zdyskredytowania swego przeciwnika. Najskuteczniejszym sposobem przekonania odbiorców do własnych racji jest konstruowanie wypowiedzi zawierających elementy negacji, w tym ironii. To właśnie ironia, rozumiana jako ukryta drwina, złośliwość lub negatywna ocena wypowiedzi pozornie aprobującej, jest w zasadzie bardzo często używana przez polityków do uzyskania przewagi w sporze politycznym⁴⁸⁴. Jak wskazano już wcześniej, ironia nie tylko może ośmieszyć wypowiedzi przeciwnika, ale także pozwolić nawiązać swoistą więź między nadawcą a odbiorcą. W sytuacji w której nadawca wytyka wady wspólnego wroga, w odbiorcy budzi się poczucie, że nadawca to ktoś im równy, o podobnych poglądach, z kim można dojść do porozumienia. W badaniu nad użyciem komizmu w kampanii prezydenckiej w 2005 roku także skoncentrowano się na trzech elementach: spotach telewizyjnych, billboardach oraz debatach. W analizie starano się uwzględnić wszystkie środki stosowane w celu osiągnięcia celu ironicznego⁴⁸⁵, a także żarty i dowcipy użyte w kampanii wyborczej przez kandydatów na urząd prezydenta RP. Badając

⁴⁸² W. K. Szalkiewicz, *Polityczny dowcip*, „Brief”, 21.07.2006.

⁴⁸³ D. Butler, *Polski dowcip językowy*, Warszawa 2001, s. 11.

⁴⁸⁴ Mała Encyklopedia Powszechna PWN, Warszawa 1971, s. 416.

⁴⁸⁵ G. Habrajska, *Wykorzystanie*, s. 58 – 67.

kampanię wyborczą z punktu widzenia żartów, dowcipu i ironii należy na wstępie stwierdzić, że była to kampania w której dominowały mimo wszystko negatywne emocje. Kolejno wybuchające afery dotyczące Anny Jaruckiej, biografii dziadka Donalda Tuska czy feralnej konferencji prasowej Hanny Gronkiewicz – Waltz przy hospicjum chorych na raka w Warszawie, skutecznie wpłynęły na ten fakt. W takich też warunkach użycie żartu czy dowcipu politycznego było znacznie utrudnione, ze względu na obawę, iż żart czy dowcip może być potraktowany przez wyborców za przejaw braku poważnego podejścia do nurtujących Polskę problemów. Należy też stwierdzić, iż z powodu trudności w dokładnym określeniu kontekstu niektórych wypowiedzi kandydatów na prezydenta, badanie to ma charakter przede wszystkim jakościowy.

W spotach telewizyjnych kandydatów na urząd prezydenta RP trudno się doszukać elementów komizmu. Z reguły sztaby wyborcze w filmach promujących polityków skupiały się przede wszystkim na aktualnych problemach, którymi żywo zainteresowane było społeczeństwo czyli np. podatki, korupcja, przywileje władzy czy polityka zagraniczna. Mimo to można znaleźć kilka elementów o charakterze ironicznym lub dowcipnym. W jednym ze spotów kandydata Socjaldemokracji RP, Marek Borowski porusza problem edukacji. Wtedy też zwracając się do polskich elit politycznych i udowadniając im ich zaniechania w tej dziedzinie mówi: „mówiąc (...) za Clintonem – edukacja głupcze!”. Wypowiedź ta z pewnością ma charakter komiczny, odwołuje się ona bowiem do istoty śmieszności. Marek Borowski cytując bowiem byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych wyraźnie z nich kpi i niebezpośrednio nazywa ich „głupcami”. Innego elementu ironii możemy doszukać się w spocie wyborczym Liwiusza Iłasza. Na samym początku filmu promującego tego kandydata niezależnego, pojawia się karuzela w wesołym miasteczku. Na karuzeli tej siedzą osoby w garniturach, stylizowane na polskich polityków ubrane w teatralne maski, prezentujące określone transparenty: „Lewica ma rację”, „Prawica ma rację”, „Obcy kapitał jest lepszy” i tym podobne. W między czasie politycy ci wymieniają się pieniędzmi oraz piją alkohol. Cała ta scenka ma charakter ironiczny, przerysowując i podnosząc do rangi śmieszności wszystkie afery polityczne, którymi społeczeństwo było świadkiem za rządów Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Scena ta była przygotowana specjalnie na użytek kandydata, którego jednym z głównych elementów kampanii były ataki na polskie elity polityczne, rządzące Polską od 1989 roku. Warto również wspomnieć o Janie Pyszko. Kandydat ten w jednym ze spotów telewizyjnych, w czasie przemówienia we Wrześni, podjął wątek wcześniejszych emerytur dla kobiet. Wskazując na kolejne problemy z którymi borykają się kobiety wychowujące dzieci, stwierdził dowcipnie, że kobiety mają także często problem „z samymi

mężami”. Wywołało to powszechny śmiech na widowni. Pewne trudności występują w analizie wypowiedzi innego kandydata na urząd prezydenta, Janusza Korwina – Mikke. Ze względu na specyficzny i dość trudny do interpretacji styl przedstawiania swych racji, trudno ocenić, czy kandydat ten atakując w spotach telewizyjnych posłów I kadencji i nazywając ich „durniami i złodziejami” czy też krytykując charakter działań partii lewicowych w zwalczaniu bezrobocia używał ironii czy też nie. Za przykład tego typu wypowiedzi może służyć zdanie: „Oni chcą jak jest bezrobocie, bo jak jest bezrobocie to jest z czym walczyć” czy „Jakby nie było bezrobocia, to by nikt nie głosował na partie lewicy, bo one nic tylko obiecują walkę z bezrobociem”. Oprócz wyżej wymienionych wątków, trudno się doszukać w spotach wyborczych kandydatów na urząd prezydenta RP jakichkolwiek innych elementów komizmu, żartu, dowcipu czy też ironii.

Podobnie wygląda sprawa w drugim elemencie kampanii wyborczej kandydatów, czyli na billboardach, plakatach, reklamach prasowych czy też bannerach. Właściwie tylko w jednym wypadku można doszukać się elementów dowcipu. Na jednym z billboardów kandydata SDPL, Marka Borowskiego pojawiło się hasło: „M jak Miłość. B jak Borowski”. Było to jasne nawiązanie do popularnego w Polsce serialu telewizyjnego „M jak Miłość”. Tego typu żart z pewnością zbliżył niektórych wyborców do kandydata, zdolnego do żartowania na swój temat. Mimo to, trudno się doszukać jakichkolwiek elementów komizmu w billboardach innych kandydatów na urząd prezydenta RP.

Odmienne sprawa natomiast wygląda jeśli chodzi o debaty prezydenckie. Sam charakter debat polegający na interakcji między politykami sprawił, że kandydaci mogli szeroko zaprezentować swoje poglądy, nawiązać do porozumienia z odbiorcami i jednocześnie dzięki różnym środkom w tym także żartom i ironii zdyskredytować swych przeciwników. W jednej z pierwszych debat telewizyjnych na kanale drugim Telewizji Polskiej, 26 września 2005 roku ironia była szeroko stosowanym środkiem w walce ze swymi oponentami, szczególnie przez jednego kandydata – Janusza Korwina – Mikke. Polityk ten słynący z bezpardonowej retoryki, wielokrotnie w trakcie debaty używał różnych środków stosowanych w celu osiągnięcia efektu ironicznego. Już na początku debaty odnosząc się do propozycji prowadzącej program, wspominającej o możliwości współpracy z opozycją rosyjską, Janusz Korwin – Mikke ironicznie zapytał: „Pani chyba żartuje?”. Mniej więcej w połowie debaty Janusz Korwin – Mikke odniósł się do kolejnego pytania redaktor prowadzącej, dotyczącego kwestii bezrobocia. Oburzając się na niekompetencję osób zadających takie pytanie a także innych kandydatów stwierdził ironicznie: „Jak się żyje w burdelu to się zachowuje jak w burdelu”. Chwilę później odnosząc się do wypowiedzi Leszka

Bubla, dodał ironicznie: „Mówiłem, że wraca PRL”. Pod koniec debaty poruszono kwestie ochrony zdrowia. Wtedy też ponownie głos zabrał kandydat PJKM wskazując na chorą sytuację w służbie zdrowia. Użył on wtedy złośliwego porównania sytuacji ludzi i zwierząt stwierdzając: „Od lat nie słyszeliśmy żeby jakiś pies wsunął kopertę do kieszeni weterynarza”. Warto dodać, że jednak tylko Janusz Korwin – Mikke używał w tej debacie środków stosowanych w celu osiągnięcia efektu ironicznego. Wydaje się, że to między innymi dzięki temu zaprezentował się w niej bardzo dobrze, bijąc na głowę takich kandydatów jak Liwiusz Ilasz czy Jan Pyszko. Najciekawszym jednak polem do analizy wykorzystania żartów, dowcipów i ironii w kampanii stały się cztery debaty pomiędzy dwoma najpoważniejszymi kandydatami na urząd prezydenta RP – Lechem Kaczyńskim i Donaldem Tuskiem. Pierwsza debata, która odbyła się w Telewizji Polsat, 26 września 2005 roku toczyła się w rzeczowej i uprzejmej atmosferze. Sprzyjało to użyciu żartów i ironii, co też obaj kandydaci zaprezentowali. Już na początku rozmowy, gdy Lech Kaczyński wyraził chęć bycia nie tylko prezydentem ale sprawowania także kontroli nad Ministerstwem Obrony Narodowej, Donald Tusk pozwolił sobie na żart pod jego adresem: „Ja nie wiedziałem, że Lech Kaczyński ma zadatki na prawie wodza naczelnego... Kandydat na prezydenta, szef MON..”. Kandydat Prawa i Sprawiedliwości zrewanżował mu się już chwilę później, w trakcie wypowiedzi D. Tuska dotyczącej jego przyjaznego nastawienia do „ludzi i sąsiadów”. W tym momencie L. Kaczyński trafnie zauważył: „A ci sąsiedzi to nie ludzie?”, na co Tusk odpowiedział: „Mówię o sąsiednich narodach”. Na tą deklarację, honorowy prezes Prawa i Sprawiedliwości z ironicznym uśmiechem stwierdził: „To też ludzie”. Dalsza część debaty również obfitowała w tego typu uszczypliwości. Gdy Lech Kaczyński zadeklarował, że mówi także w imieniu swojego brata, D. Tusk z uśmiechem zażartował: „Ja nie mogę niestety tego powiedzieć w imieniu mojego brata, bo nie posiadam, ale mogę w imieniu mojej siostry [śmiech]”. Po chwili ponownie zażartował sobie tym razem odnosząc się już do kandydata PiS. Gdy ten zadeklarował, że często pomaga ludziom na ulicy, Tusk z uśmiechem stwierdził: „Warszawiacy jakby się dowiedzieli to mogłby pan mieć kłopot, panie prezydencie”. Również w kolejnej debacie, toczonej w Telewizji Polsat 13 października 2005 roku znalazły się elementy komizmu, mimo iż rozmowa ta toczona była w zdecydowanie gorszej atmosferze niż poprzednia. Spowodowane to było przede wszystkim napięciem po kontrowersyjnych wypowiedziach Jacka Kurskiego a także przez fakt, iż na placu boju pozostali tylko dwaj politycy, którzy między sobą mieli rozstrzygnąć batalię o urząd prezydenta Polski. Już od samego początku rozmowy obaj politycy wymieniali się lekkimi złośliwościami. W odpowiedzi na stwierdzenie Lecha Kaczyńskiego, że jest jedynym

profeministycznym politykiem na prawicy, D. Tusk powiedział ironicznie: „Panie prezydencie, na feministkę pan nie wygląda...”, na co kandydat PiS odparł: „Feministką nie jestem, bowiem jestem mężczyzną jak pan pewnie zauważył”. Dowcipna odpowiedź L. Kaczyńskiego na ironiczne stwierdzenie D. Tuska wywołało śmiech i oklaski na widowni. Po chwili obaj politycy przeszli już na poważniejsze tematy. Gdy padł ze strony byłego prezydenta Warszawy zarzut pod adresem lidera Platformy, że jego rozmowy z politykami niemieckimi zupełnie nic nie dają, D. Tusk ironicznie odparł: „Ja się tego obawiam, że pan chce uprawiać politykę zagraniczną nie rozmawiając z politykami innych państw”. Lech Kaczyński nie pozostał mu w złośliwościach dłużny. Już w chwilę później, po wypowiedzi D. Tuska, że czuje się lepszym gwarantem dla budowania silnej pozycji Polski za granicą, L. Kaczyński z lekkim uśmiechem stwierdził: „No rzeczywiście tak. To, że się pan czuje to wierzę”. Po raz kolejny kandydat Prawa i Sprawiedliwości pozwolił sobie na zabawną złośliwość, komentując deklarację D. Tuska, że będąc wicemarszałkiem Senatu codziennie pracował na posiedzeniach wyższej izby, co oczywiście nie miało miejsca: „Codziennie się Senat zbiera? Rewelacyjnie”. W stwierdzeniu tym użył on metody „stosowania przygany poprzez pochwałę”, która jest jednym ze środków osiągnięcia efektu ironicznego⁴⁸⁶. Gdy Tusk zauważył, że Lech Kaczyński powinien mu podziękować za jego działalność w Senacie, ten po raz kolejny ironicznie odparł: „Ja muszę bez przerwy albo przepraszać D. Tuska albo mu dziękować”. Po raz kolejny L. Kaczyński użył ironii pod adresem Donalda Tuska, gdy ten pochwalił się, że stworzył wielką partię jaką jest Platforma Obywatelska. Wtedy lider Prawa i Sprawiedliwości stwierdził: „We trójkę pan ją stworzył, tylko pan został”. D. Tusk nie pozostał mu dłużny mówiąc, że nie będzie „pisał ponurej historii” o byłych współpracownikach Lecha Kaczyńskiego. Chwilę później kandydat PO jeszcze raz mu się zrewanżował, odpowiadając na sugestię, że D. Tusk jest wytworem marketingu politycznego: „Nigdy nie powiem o Lechu Kaczyńskim (...) że jest wytworem marketingu, bo wątpiłbym w sens marketingu”. To ironiczne stwierdzenie wywołało po raz kolejny śmiech i oklaski na widowni w studio. Po chwili rozmowa zeszła na sprawy związane z nieprawidłowościami w rządzeniu Warszawą za czasów Platformy Obywatelskiej. Po odpowiedzi D. Tuska na zarzuty, iż usunął on z Platformy wszystkich domniemyanych winnych tych nieprawidłowości, Lech Kaczyński ironicznie stwierdził: „Stanowisko eurodeputowanego to najwyższa kara w Platformie...”. W końcowej części debaty elementy komizmu pojawiły się jeszcze kilkakrotnie. Kilkakrotnie w czasie całej debaty Lech Kaczyński przez pomyłkę nazwał

⁴⁸⁶ G. Habrajska, *Wykorzystanie*, s. 58 – 67.

Donalda Tuska „prezydentem”. W końcu pod koniec rozmowy lider Platformy zwrócił na to uwagę, rzucając żartobliwą uwagę: „Pan ciągle mi tak dobrze życzy, że aż się spieszyłem. Nie jestem jeszcze prezydentem ale mam nadzieję, że tak się stanie!”. Gdy Donald Tusk stwierdził, że każdy ma poparcie takiej gazety na jaką zasłużył, Lech Kaczyński ironicznie odpowiedział: „Aha no tak... To bardzo cenna informacja!”. W chwilę później Lech Kaczyński po raz ostatni zastosował w rozmowie ironię, odnosząc się do zapewnienia D. Tuska, że słucha Radia Maryja: „Słucha pan Radia Maryja? To bardzo interesujące!”. Trzecia debata odbyła się 20 października w Telewizji TVN. Również i w tej debacie, toczony w dość nieprzyjemnej atmosferze, można doszukać się elementów komizmu. Po kilku rundach pytań Donald Tusk zarzucił Lechowi Kaczyńskiemu po raz kolejny współpracę z Andrzejem Lepperem. Wtedy też kandydat PiS stwierdził: „To się staje śmieszne”, na co z uśmiechem odpadł lider Platformy: „Mnie to musze powiedzieć, wcale nie śmieszy”. Chwilę później padło pytanie dziennikarzy o ulubione książki obu kandydatów. Gdy Lech Kaczyński zaczął wymieniać, które pozycje czytał wielokrotnie „Przygody Tomka Sojera (...) Trylogia...”, Donald Tusk dowcipnie wtrącił: „Czy o dwóch takich co....” odnosząc się tutaj do filmu, w którym grali bracia Kaczyńscy. Chwilę później obaj kandydaci zgodzili się ze sobą w pytaniu dotyczącym najlepszego męża stanu, wskazując Józefa Piłsudskiego. Wywołało to zdziwienie dziennikarzy, co Donald Tusk żartobliwie skomentował: „Było jeszcze pytanie czy chcemy wody, i też było identyczne [śmiej]”. Kolejne pytanie dotyczyło ulubionych filmów, które najbardziej się obu kandydatom podobały. Gdy kandydat Prawa i Sprawiedliwości wskazał na „Misia” jako jeden ze swoich ulubionych filmów, Donald Tusk ironicznie stwierdził: „Nocna zmiana pewno”. Po czym żartobliwie dodał jeszcze: „Pan Lech Kaczyński też na pewno [śmiał się na Shreku], bo pamiętam że pan nawet ze Shrekiem w Warszawie kiedyś wspólnie demonstrował na ulicy”. W debacie tej to głównie Donald Tusk starał się wprowadzać elementy żartu czy ironii. Gdy jedna z prowadzących zadała mu pytanie, żeby skonkretyzował dlaczego miłość jest dla niego najważniejsza, ten ironicznie żartobliwie: „Chodzi o jakieś szczegóły?”. W końcu do formy żartu odniósł się także Lech Kaczyński, w odpowiedzi na pytanie, o jedno życzenie które chciałby, aby się spełniło. Po raz kolejny odpowiedział tu tak samo jak Donald Tusk, co też żartobliwie zauważył: „Ja mogę powiedzieć, że ponownie odpowiedź zupełnie identyczna tyle że to ja bym wolał być uśmiechnięty”. W następnej części debaty obaj kandydaci mieli szansę zadawania sobie pytań. Wtedy też Donald Tusk zapytał się, czemu w projekcie nowej konstytucji kandydata PiS brak jest zapisu o darmowej edukacji na poziomie szkolnictwa wyższego. Na co Lech Kaczyński ironicznie stwierdził: „Jakby pan przeczytał art. 4 ust. 7 to sprawa stałaby się

jasna”. Gdy rozmowa przeszła na temat systemu funkcjonowania Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, Donald Tusk skomentował wypowiedź Lecha Kaczyńskiego w następujący sposób: „Z zaskoczeniem stwierdzam, że stał się pan fanem Niemiec Bismarcka”. Czwarta debata telewizyjna między oboma kandydatami odbyła się natomiast 21 października 2005 roku na kanale pierwszym Telewizji Polskiej. Już od samego początku w rozmowie pojawiły się elementy ironii i żartu. Komentując pytanie Tuska, czemu władza Kaczyńskiego zniechęciła mieszkańców Warszawy, lider Prawa i Sprawiedliwości stwierdził ironicznie: „He he jeśli to nie jest złośliwość”, odnosząc się do deklaracji polityka PO, że nie chce być złośliwy. Kiedy lider Platformy Obywatelskiej stwierdził, że Lech Kaczyński straci miano pierwszego feministy RP, ten odparł: „To będę drugim [śmiech]”. W drugiej części debaty Lech Kaczyński zwrócił uwagę Donaldowi Tuskowi, że ciągle myli jego i jego brata. Fakt ten wykorzystał później lider Platformy ironicznie przypominając w zadawanym pytaniu, że jednak nie myli obu braci: „Pamięta pan naszą wspólną inicjatywę w Sejmie... Z pańskim bratem, żeby nie było że znowu was pomyliłem”. W końcowej części debaty do żartu nawiązał jeszcze Lech Kaczyński. Po deklaracji Donalda Tuska, który stwierdził, że odnosi się on do Lecha Kaczyńskiego z sympatią, lider Prawa i Sprawiedliwości ironicznie powiedział: „Nie jestem tego taki pewien [śmiech]”. Jak widać więc, w ostatniej debacie prezydenckiej przed drugą turą wyborów, nie pojawiło się zbyt wiele wypowiedzi o charakterze żartu, dowcipu czy ironii.

W 43 zbadanych spotach telewizyjnych, 32 wzorach billboardów i plakatów a także w 6 debatach, żart, ironia i dowcip występowały w miarę często, jednak było to występowanie raczej nierównomierne. Najmniej elementów komizmu znalazło się na billboardach i ulotkach, gdzie właściwie tylko sztab wyborczy Marka Borowskiego zdecydował się nawiązać do konwencji żartu w haśle: „M jak Miłość. B jak Borowski”. Nieco lepiej sprawa wyglądała jeśli chodzi o spoty telewizyjne. W spotach Marka Borowskiego, Jana Pyszki czy Liwiusza Ilasza, pojawiły się tak dowcip jak i ironia. Najwięcej jednak środków tego typu zastosowano w debatach telewizyjnych między kandydatami na urząd prezydenta RP. Właściwie tylko w jednej debacie, odbytej 3 października 2005 roku na kanale drugim TVP nie pojawił się ani żart ani ironia. W pierwszej debacie natomiast w TVP 2, 26 września 2005 roku, ironia pojawiła się za sprawą Janusza Korwina – Mikke, który w niemal każdej swej wypowiedzi złośliwie kpił z polityków, dziennikarzy czy sytuacji społeczno – politycznej kraju. Ze względu na w miarę swobodny tryb rozmów, najczęściej do żartu i ironii odwoływano się w czterech debatach pomiędzy najpoważniejszymi kandydatami na urząd prezydenta RP – Donaldem Tuskiem i Lechem Kaczyńskim. Łagodne złośliwości, ukryte pod

fasadą aprobaty a także żarty były stosowane tak przez lidera Prawa i Sprawiedliwości jak i Platformy Obywatelskiej. Należy potwierdzić też fakt, iż obaj politycy odwoływali się do komizmu dla postawienia swego rywala w trudnej sytuacji oraz nawiązania nici porozumienia z wyborcami. Warto także dodać, iż zastosowanie żartu czy dowcipu w kampanii prezydenckiej 2005 roku było znacząco utrudnione ze względu na negatywne emocje, które w niej dominowały. Polityk, który zbyt często odwoływałby się do dowcipu czy żartu, mógł być potraktowany jako osoba niepoważna i nie podchodząca z należytą atencją do problemów społeczeństwa i państwa. Reasumując należy więc stwierdzić, że elementy komizmu znalazły zastosowanie w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku, przede wszystkim w debatach telewizyjnych, gdzie kandydaci mogli swobodnie się z nich korzystać. Najczęściej stosowanym środkiem była ironia, gdyż pozwalało to politykom na ukrytą drwinę, złośliwość w wypowiedzi aprobującej, na co ciężko było kontrkandydatom odpowiedzieć. Tego typu wypowiedzi a także żart i dowcip, pozwalały często nawiązać swego rodzaju więź między odbiorcą a politykiem, co mogło mieć istotny wpływ na decyzje wyborców. Dlatego też wydaje się, iż ironia odegrała istotną rolę, nie tylko jako środek walki z przeciwnikami politycznymi ale także jako element promocji własnej osoby w oczach obywateli.

3. Środki perswazyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku

W prezydenckiej kampanii wyborczej w 2005 roku obok chwytów erystycznych, słów sztandarowych oraz żartu i ironii, kandydaci posługiwali się również różnymi środkami perswazji. Należy stwierdzić, iż głównym zadaniem narzędzi perswazyjnych jest jak najskuteczniejsze zwrócenie uwagi odbiorcy, pozyskanie go i pomoc w podjęciu odpowiedniej z punktu widzenia nadawcy decyzji. W badaniu nad użyciem zabiegów perswazyjnych w tej kampanii wyborczej kierowano się przede wszystkim wcześniej przedstawioną klasyfikacją Christophera Turka. Wymienił on następujące narzędzia, godne polecenia mówcy chcącemu przekonać słuchaczy do swoich racji:

- samoobrona,
- dobra materialne,
- władza,
- przyszła sława,
- konwenanse,
- sentymenty,

- uczucia negatywne.

Do klasyfikacji środków perswazyjnych C. Turka należy dodać jeszcze kilka innych zabiegów wyróżnionych przez S. Barańczaka i K. Skowronek takich jak:

- emocjonalizacja odbioru,
- porozumienie pomiędzy odbiorcą i nadawcą,
- stworzenie opozycji my – oni,
- sprawienie aby wybór odbiorcy był bezalternatywny,
- „funkcja magiczna”,
- mechanizm zaimka Ty.

Tak jak w poprzednich badaniach, również i tu uwzględniono trzy elementy kampanii wyborczych kandydatów: billboardy, spoty telewizyjne oraz debaty. Analiza wykorzystania środków perswazyjnych w kampanii wyborczej 2005 roku ma charakter jakościowy. Ma ona za zadanie ukazać jakie środki perswazyjne zostały użyte przez kandydatów, w których elementach kampanii się one pojawiły oraz czy ich wykorzystanie miało wpływ na decyzje wyborców.

3.1. Henryka Bochniarz

Kandydatka Partii Demokratycznej w kampanii wyborczej w 2005 roku, jak już wcześniej wskazano, używała tak chwytów erystycznych jak i słów sztandarowych. W jednym z trzech badanych elementów kampanii wyborczej czyli w 9 spotach telewizyjnych można doszukać się użycia środków perswazyjnych. Nie użyto ich natomiast na trzech billboardach oraz w jednej debacie w której uczestniczyła H. Bochniarz. W reklamie kandydatki pod tytułem „Kobiety” kandydatka PD odwołuje się do kobiet. Stwierdza ona tam, iż: „Najwyższy czas żeby kobiety zagościły na dobre w polskiej polityce”. Tym samym używa ona środka perswazji polegającego na stworzeniu porozumienia między nadawcą a odbiorcą. W innym, najdłuższym spocie przedstawicielki PD również możemy znaleźć środki perswazji. Mniej więcej w połowie reklamy ucieka się ona do emocjonalizacji odbioru, poruszając problem edukacji dzieci, po czym przedstawia swoją rodzinę: „Dla mnie jak dla każdej matki wykształcenie dzieci jest ogromnie ważne (...) Mogłabym bez końca mówić o swojej rodzinie”. Używa ona również środka perswazji polegającego na odwołaniu się do dóbr materialnych odbiorców: „Dlatego przygotowałam umowę społeczną (...) Jak tworzyć nowe miejsca pracy, jak wspierać rozwój, jak zwiększyć dostęp do edukacji, jak poprawić

warunki startu życiowego młodym ludziom, jak dbać o nasze polskie interesy za granicą”. Jednokrotnie zabiegu perswazyjnego użyto również w reklamie H. Bochniarz, której głównym bohaterem jest Piotr Bałtroczyk. Wychwalając zalety polityka Partii Demokratycznej, P. Bałtroczyk odwołuje się do uczuć negatywnych mówiąc: „Za panią Niką nie ma ogona rozmaitych brunatnych, czerwonych oszołomów”. W pozostałych 6 spotach telewizyjnych kandydatki nie stwierdzono użycia środków perswazyjnych.

W kampanii wyborczej H. Bochniarz użyto również trzech wzorów billboardów, w których jednak nie pojawiły się żadne zabiegi o charakterze perswazyjnym. Ograniczono się do prostego przekazu, przedstawiającego H. Bochniarz jako kandydatkę na prezydenta. Również w jedynej debacie telewizyjnej 3 października 2005 roku w TVP 2, nie dopatrzono się użycia żadnych środków perswazji ze strony kandydatki Partii Demokratycznej.

Należy stwierdzić, że podobnie jak to miało miejsce w analizie chwytów erystycznych, Henryka Bochniarz i w tym wypadku użyła na tle innych kandydatów stosunkowo niewielkiej liczby zabiegów perswazyjnych. Jedynie w 3 na 9 spotów użyto następujących środków perswazyjnych:

- stworzenie porozumienia nadawca – odbiorca,
- emocjonalizacja odbioru,
- odwołanie się do dóbr materialnych
- oraz wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcy.

3.2. Marek Borowski

Również u kandydata Socjaldemokracji Polskiej można dopatrzeć się zastosowania środków perswazji. Właściwie w każdym z pięciu promujących Marka Borowskiego spotów telewizyjnych przynajmniej raz użyto zabiegu perswazyjnego. Już w pierwszym z nich, na ekranie pojawiły się hasła „Praca, Przedsiębiorczość”, które można uznać za odwołanie do dóbr materialnych. W kolejnym spocie dwaj aktorzy ponownie odwołują się do dóbr materialnych jako środka perswazji stwierdzając: „Praca musi się opłacać i zatrudnianie ludzi musi się opłacać. To jest program Marka Borowskiego”. W trzeciej reklamie z kolei, w odbiorcy próbowano wzbudzić uczucia negatywne, gdy jeden z aktorów stwierdza: „Marek Borowski (...) nie chce powrotu chorych układów. Na lewicy tylko SDPL Marka Borowskiego gwarantuje, że stare nie wróci”. W czwartym spocie zostają użyte środki perswazji polegające na emocjonalizacji odbioru oraz stworzeniu porozumienia nadawca –

odbiorca. Gdy w połowie spotu pojawia się Jolanta Banach, opisuje ona biografię M. Borowskiego, jednocześnie starając się wzbudzić współczucie w odbiorcach: „W 68’ organizował protesty studenckie. Był za to represjonowany”. W chwilę później pojawia się inny polityk SDPL, Marek Balicki, który podejmuje próbę stworzenia porozumienia między odbiorcami reklamy a samym kandydatem stwierdzając: „[M. Borowski] Jest człowiekiem dialogu. Szanuje ludzi”. W ostatnim, najdłuższym spocie telewizyjnym Marka Borowskiego użyto całego szeregu narzędzi perswazyjnych. Na początku filmu kandydat przemawia na swej konwencji wyborczej, gdzie odwołuje się do uczuć negatywnych: „Walkę z patologiami życia społecznego muszą prowadzić apolityczni profesjonaliści a nie kolejne ekipy polityków”. W chwilę później podejmuje próbę stworzenia porozumienia pomiędzy odbiorcą na nadawcą w zdaniu: „Dziś z dumą możemy powiedzieć – jesteśmy Polakami. Jesteśmy częścią wielkiego narodu, który wydał wiele wybitnych osobistości”. W drugiej części spotu natomiast zostają ponownie użyte środki ze spotu czwartego. Ponownie pojawia się Jolanta Banach i Marek Balicki opisujący biografię i charakter kandydata Socjaldemokracji Polskiej, używając przy tym zabiegów perswazyjnych emocjonalizacji odbioru i stworzenia porozumienia nadawca – odbiorca.

W kampanii Marka Borowskiego użyto również 4 wzorów billboardów oraz jednego wzoru plakatu. Na pierwszym z nich pojawia się hasło: „M jak Miłość. B jak Borowski”. Można tu dopatrzeć się użycia narzędzia polegającego na emocjonalizacji odbioru. Na dwóch kolejnych billboardach pojawia się twarz kandydata wraz z hasłem „Polska równych szans”. Tutaj natomiast wydaje się, iż użyto zabiegu perswazyjnego odwołującego się do bezpieczeństwa społeczeństwa, pewności iż każdy będzie miał takie same szanse i prawa, czyli do samoobrony. Na ostatnim billboardzie oraz na plakacie pojawiły się natomiast hasła: „Prawy człowiek lewicy” oraz „Wierni wyborcom, nie układom”. Trudno jednak dopatrzeć się tutaj zastosowania jakichkolwiek zabiegów o charakterze perswazyjnym.

Marek Borowski pojawił się również w debacie telewizyjnej z innymi kandydatami na urząd prezydenta RP, 3 października 2005 na kanale drugim TVP. W debacie tej tylko raz użył zabiegu perswazyjnego. W trakcie dyskusji nad reformą KRUS Marek Borowski odwołał się do sentymentu, współczucia dla rolników mających trudną sytuację majątkową mówiąc: „Trudno rolnika zostawić później bez jakichkolwiek środków do życia”.

Reasumując należy stwierdzić, że w każdym z trzech elementów kampanii wyborczej Marka Borowskiego używano zabiegów perswazyjnych. W 5 spotach telewizyjnych, w 5 wzorach billboardów i plakatów oraz w jednej debacie telewizyjnej, użyto następujących środków perswazyjnych:

- samoobrona,
- odwołanie do sentymentów,
- wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcy,
- odwołanie do dóbr materialnych,
- stworzenie porozumienia nadawca – odbiorca
- oraz emocjonalizacja odbioru.

3.3. Leszek Bubel

W kampanii wyborczej prezesa Polskiej Partii Narodowej wykorzystano cztery spoty telewizyjne. Kandydat ten pojawił się również w debacie telewizyjnej dla kandydatów o najmniejszym poparciu w sondażach opinii publicznej, która odbyła się 26 września 2005 na kanale drugim TVP. W pierwszym spocie telewizyjnym Leszek Bubel odnosi się do sprawy mordu w Jedwabnem, atakując przy tej okazji rząd polski i Żydów. Odwołuje się tym samym do negatywnych uczuć odbiorcy takich jak strach czy gniew, m.in. w zdaniu: „Pojawiły się głosy (...) domagające zmiany napisu na tym pomniku i informacji, że zbrodni dokonali sąsiedzi, czyli Polacy (...) Doczekałem się (...) prokuratorskich rewizji w moim domu jak u pospolitego bandyty”. Właściwie cały spot zostaje poświęcony zagadnieniu stosunków polsko – żydowskich i złego zdaniem Bubla zachowania kolejnych polskich rządów, co sprzyjało wzbudzaniu resentymentów i uczuć negatywnych. Druga reklama telewizyjna prezesa PPN również skupia się na „zagrożeniu” ze strony Żydów a w zasadzie na kwestii rewindykacji majątków pożydowskich. I tutaj Leszek Bubel stara się za wszelką cenę zastosować zabieg perswazyjny polegający na wzbudzeniu negatywnych uczuć. Szczególnie jest to widocznie w pierwszej części spotu, charakteryzującej ironicznie poglądy Żydów na kwestię wejścia Polski do Unii Europejskiej. W drugiej części natomiast Leszek Bubel odwołuje się do współczucia, sentymentu dla osób wyrzuconych z kamienic wykupionych przez Żydów. Tak więc wzbogacono tutaj narzędzia perswazji. Pojawia się już nie tylko próba ponownego wzbudzenia uczuć negatywnych ale również odwołanie do sentymentu. W dwóch ostatnich spotach telewizyjnych promujących zarówno Leszka Bubla jak i Polską Partię Narodową po raz kolejny odwołano się do uczuć negatywnych odbiorców. W trzecim spocie prezesa PPN wskazano na fakt wyniszczenia polskiego ruchu narodowego i wynikających z tego reperkusji. Stwierdzono, iż: „Polski ruch narodowy został wyniszczony”. Również w czwartym spocie telewizyjnym ponownie podjęto próbę wywołania gniewu, złości czy też

strachu tym razem poprzez odwołanie do polskich elit politycznych, rządzących Polską przez ostatnie 15 lat: „Skorumpowane polityczne elity sprzedające matkę ojczyznę za brukselskie stołki”. Co ciekawe, w spocie tym użyto również mechanizmu zaimka Ty. W drugiej części reklamy, pojawia się Kazimierz Świtoń, który zwracając się do odbiorców apeluje: „Ty mój ukochany narodził się polski, wzywam Cię, przebudź się!”.

W kampanii Leszka Bubla nie użyto żadnych billboardów ani plakatów. Należy jednak mieć na uwadze, iż prezes PPN pojawił się we wspominatej już wcześniej debacie telewizyjnej na kanale drugim Telewizji Polskiej, 26 września 2005 roku. Był on tam wyróżniającym się politykiem z punktu widzenia użytych środków perswazyjnych. Już w chwili dojścia do głosu, Leszek Bubel użył zabiegu perswazyjnego najczęściej stosowanego w jego spotach telewizyjnych czyli odniesienia do uczuć negatywnych, mówiąc o działalności TVP: „Chciałem powiedzieć, że to jest świństwo i to jest skandal to co państwo robią!”. W chwilę później użył jednak dwóch zupełnie innych środków perswazji. Dyskutując z J. Korwin – Mikke na temat bezrobocia, L. Bubel odwołał się do dóbr materialnych i samoobrony. Najpierw stwierdził, że: „Kluczem do walki z bezrobociem jest postawienie na rozwój przedsiębiorczości”. Następnie odnosząc się do poczucia bezpieczeństwa polskich handlowców dodał: „Rygorystyczne przepisy wprowadzić, które by uniemożliwiały dalsze rugowanie polskiego handlu”. Po raz ostatni zabieg perswazyjny samoobrony Leszek Bubel wykorzystał dopiero pod koniec debaty, wskazując na potrzebę ochrony pracowników przed wyzyskiem ze strony pracodawców: „Kto tych ludzi będzie bronił? (...) Ja jestem za państwem socjalnym, pełna naprawdę opieka”.

Należy stwierdzić, iż w kampanii wyborczej Leszka Bubla użyto dość dużej liczby chwytów erystycznych. W czterech spotach telewizyjnych promujących kandydata Polskiej Partii Narodowej oraz w debacie telewizyjnej w TVP 2 użyto następujących zabiegów perswazyjnych:

- odwołanie do sentymentów,
- samoobrona,
- wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcy
- odwołanie do dóbr materialnych
- oraz mechanizm zaimka Ty.

3.4. Liwiusz Ilasz

Kampania wyborcza jedyne go kandydata niezależnego w wyborach prezydenckich 2005 roku była jak już wspomniano wcześniej dość uboga w środki. Do promocji kandydata użyto tylko jednego spotu oraz jednego wzoru billboardu. L. Ilasz pojawił się także w debacie telewizyjnej 26 września 2005 roku na kanale drugim Telewizji Polskiej. W jedynej reklamie Liwiusza Ilasza użyto natomiast całego szeregu środków perswazyjnych. Już początek spotu alegorycznie opisującego życie polityczne w Polsce za pomocą karuzeli pełnej polityków z transparentami, można uznać za próbę wzbudzenia negatywnych uczuć w odbiorcach. W chwilę później Liwiusz Ilasz podejmuje próbę stworzenia wyraźnej alternatywy, podziału my – oni, stwierdzając: „Jestem jedynym kandydatem na prezydenta, który nie reprezentuje żadnego interesu partyjnego”. W środkowej części spotu, ponownie zostaje użyty środek perswazyjny polegający na odwołaniu się do uczuć negatywnych. Kandydat poruszając problem ubóstwa w Polsce stwierdza bowiem: „Dzisiejsza Polska to wolne państwo zniewolonych ludzi. 60% moich rodaków żyje poniżej minimum socjalnego, trzy miliony nie ma pracy a cztery miliony żyje na skraju nędzy”. Po nakreśleniu głównego problemu stojącego przed Polską, Liwiusz Ilasz stosując środki perswazyjne polegające na odniesieniu się do dóbr materialnych i bezpieczeństwa stawia przed odbiorcą jasną alternatywę mówiąc: „Tylko po dokonaniu powyższych zmian będzie możliwa likwidacja bezrobocia, reforma służby zdrowia, naprawa szkolnictwa”. Na koniec spotu zostają użyte jeszcze dwa zabiegi perswazyjne, mechanizmu zaimka Ty oraz władzy. Liwiusz Ilasz apeluje bowiem do każdego z odbiorców z osobna mówiąc: „To jest twój wybór. Nie pozostawaj tym razem obojętny. Tylko Ty możesz to powstrzymać. Dlatego niezależnie od tego czy poprzesz moją kandydaturę czy nie, idź zagłosuj!”.

W kampanii kandydata użyto również jednego wzoru billboardu z hasłem: „Liwiusz Ilasz to „NIE” dla układu partyjno – rządowego w Polsce”. Wydaje się jasne, że w hasło to ma na celu wzbudzenie w odbiorcy uczuć negatywnych wobec wymienionego „układu”, co zatem jest zastosowaniem środka perswazyjnego. Liwiusz Ilasz pojawił się również w opisywanej już wcześniej debacie 26 września 2005 roku na kanale drugim Telewizji Polskiej. Podobnie do Leszka Bubla, Liwiusz Ilasz w debacie tej zaprezentował się z dobrej strony, jeśli chodzi o użycie zabiegów perswazyjnych. Kandydat ten był pierwszym politykiem, który w tej debacie odwołał się do tego typu narzędzi, próbując wzbudzić gniew oraz strach w odbiorach w zdaniu: „Są to rozgrywki – parlamentarno rządowe (...)”

wykorzystują służby specjalne, które powinny służyć państwu, do wykorzystywania, zbierania informacji o swoich przeciwnikach politycznych”. Mniej więcej w połowie debaty Liwiusz Ilasz odwołał się do poczucia bezpieczeństwa socjalnego obywateli i co za tym idzie do zabiegu perswazyjnego samoobrony, mówiąc: „Ludzie którzy tracą pracę, (...) powinny być te pieniądze skierowane na doksztalcanie ich”. Tego samego środka perswazyjnego L. Ilasz użył po raz drugi i ostatni w tej debacie, w trakcie rozmowy na temat PZU. Stwierdził on wtedy, iż: „Jeżeli chodzi o ludzi, którzy pracowali w tych przedsiębiorstwach, państwo powinno znaleźć pieniądze na odpowiednie szkolenie, które zmieniłoby ich kwalifikacje”.

Wydaje się, iż mimo relatywnego ubóstwa środków promocji kandydata w kampanii prezydenckiej 2005 roku, w każdym z badanych elementów czyli w jednym spocie, billboardzie oraz debacie telewizyjnej, użyto dość dużej liczby zabiegów perswazyjnych. Zastosowano tu następujące środki perswazji:

- wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcy,
- odwołanie dóbr materialnych,
- samoobrona,
- odwołanie do władzy,
- mechanizm zaimka Ty
- oraz stworzenie opozycji my – oni.

3.5. Lech Kaczyński

Honorowy prezes Prawa i Sprawiedliwości jak już wskazano, był jednym z faworytów wyborów prezydenckich w 2005 roku. Był jednym z najczęściej pojawiających się polityków w polskich mediach. Stąd też nie dziwi rozmach z jakim kandydat ten był promowany. Pojawił się on bowiem w pięciu spotach telewizyjnych, na 2 wzorach billboardów oraz w czterech debatach telewizyjnych ze swoim najgroźniejszym przeciwnikiem Donaldem Tuskiem. W pierwszym, najwcześniej wyemitowanym spocie kandydata PiS można doszukać się dość dużej liczby zastosowanych zabiegów perswazyjnych. Już na początku zostaje podjęta próba emocjonalizacji odbioru, w zdaniu: „(...) ale zamiast uczciwego państwa, dominuje poczucie krzywdy i niesprawiedliwości”. W chwilę później Lech Kaczyński odwołuje się do zawsze niezawodnych zabiegów czyli do dóbr materialnych i samoobrony: „Nie zgadzam się aby tak wielu Polaków nie miało pracy, by państwo nie broniło przed wyzyskiem tych, którzy tę pracę mają”. Dalej położony zostaje nacisk na współczucie,

sentymenty odbiorców. Lech Kaczyński wskazuje bowiem na największe problemy trapiące III RP: „Nie zgadzam się by emerytów nie było stać na wykup leków, gdy miliardy przepadają w aferach (...) Państwo nie może być bezradne (...) wobec największej hańby III RP – głodnych dzieci”. W drugiej części spotu nadal wylicza się największe problemy przed którymi stoi Polska. Wtedy też Lech Kaczyński używa ostatniego w tej reklamie zabiegu perswazyjnego – samoobrony – odnosząc się do poczucia bezpieczeństwa obywateli i kwestii rosnącej przestępczości. Stwierdza on: „Państwo nie może być bezradne wobec bandytyzmu na naszych osiedlach”. Reklamę tą wyemitowano także w nieco skróconej wersji, jednak z podobnym przekazem werbalnym. Dlatego też w drugim spocie użyto tych samych środków perswazji. Trzeci spot kandydata Prawa i Sprawiedliwości ma za zadanie przedstawić kandydata i jego największe osiągnięcia. Również tutaj możemy odnaleźć elementy świadczące o wykorzystaniu zabiegów perswazyjnych. Już na początku spotu Lech Kaczyński odwołuje się do sentymentów, współczucia odbiorców mówiąc: „Kiedy kończyłem doktorat, wybuchł Ursus i Radom. Wtedy zdecydowałem, że trzeba stanąć po stronie ludzi wyrzuconych na bruk”. Po chwili do tego przekazu odnosi się dwóch robotników stwierdzając: „Lech bronił nas nie jako opozycjonistów, po prostu jako robotników, i to wtedy gdy nikomu nie śniło się jeszcze o Solidarności”. W drugiej części spotu wykorzystany zostaje natomiast zabieg perswazyjny mający na celu wzbudzenie w odbiorcy poczucia bezpieczeństwa, przekonania iż ten kandydat jest w stanie to bezpieczeństwo zapewnić. Wtedy bowiem lektor nadal charakteryzując kandydata PiS stwierdza: „Lech Kaczyński wydał walkę patologiom. Skutecznie walczył z przestępczością, przeciwstawił się korupcji i usprawnił miasto”. W czwartym spocie telewizyjnym zostaje użyty tylko jeden środek erystyczny – samoobrona. Pod koniec reklamy lektor podejmuje próbę przekonania odbiorców, że tylko Lech Kaczyński jest w stanie zapewnić im bezpieczeństwo, gdyż już w przeszłości miał w tej kwestii znaczące osiągnięcia: „Lech Kaczyński (...) skutecznie zwalczał korupcję i przestępczość”. W ostatnim, najdłuższym spocie wyborczym byłego prezydenta Warszawy zostaje użyta dość duża liczba zabiegów perswazyjnych. Już na początku spotu ponowiony zostaje przekaz, zapewniający odbiorców o sukcesach Kaczyńskiego w walce z przestępczością: „Lech Kaczyński (...) skutecznie zwalczał korupcję i przestępczość”. Następnie Lech Kaczyński odwołuje się do współczucia, czy też sentymentów odbiorców, przedstawiając siebie jako osobę pomagającą potrzebującym: „Kiedy kończyłem doktorat, wybuchł Ursus i Radom. Wtedy zdecydowałem, że trzeba stanąć po stronie ludzi wyrzuconych na bruk”. Po chwili dwóch robotników dodaje: „Lech bronił nas nie jako opozycjonistów, po prostu jako robotników, i to wtedy kiedy nikomu nie śniło się

jeszcze o Solidarności”. W drugiej części spotu podjęto próbę emocjonalizacji odbioru. Żona Lecha Kaczyńskiego stwierdza bowiem: „Kiedy urodziła się Marta, mąż musiał dzielić czas między rodzinę i walkę o Polskę”. Na koniec zostaje przedstawiony fragment wiecu wyborczego kandydata Prawa i Sprawiedliwości. W trakcie przemówienia używa on mechanizmu zaimka Ty, mówiąc: „Wiem, że taką Polskę z wami możemy zbudować, wiem że chcecie ją zbudować i ja ją chce budować razem z Wami!”.

Na dwóch użytych w czasie kampanii wyborczej wzorach billboardów pojawił się hasła: „Lech Kaczyński. Prezydent IV Rzeczypospolitej” oraz „Rodzina. Uczciwość. Przyszłość”. Trudno jednak doszukać się tutaj jakichkolwiek użytych środków perswazji. Lech Kaczyński pojawił się, jak już wcześniej wskazano, w czterech debatach telewizyjnych ze swym najgroźniejszym kandydatem, Donaldem Tuskiem. Pierwsza rozmowa pomiędzy obydwojema kandydatami odbyła się 26 września 2005 roku w Telewizji Polsat. W przeciwieństwie do badań pod względem zastosowania chwytów erystycznych, pojęć flagowych oraz żartu i ironii, gdzie Lech Kaczyński wypadł bardzo dobrze, jeśli chodzi o zastosowanie zabiegów perswazyjnych w tej debacie to wyraźnie przegrał tu z Donaldem Tuskiem. Tylko raz pod sam koniec rozmowy, kandydat Prawa i Sprawiedliwości podjął próbę emocjonalizacji odbioru, mówiąc: „Ja głęboko wierzę w to, że nasze państwo da się poprawić. Państwo jest dla Polaków, a w każdym razie być powinno, wielkim dobrem. Wielkim dobrem w które angażuje się nie 40% uprawnionych, chodzi o akt wyborczy, ale co najmniej 80%”. W innych wypowiedziach Lecha Kaczyńskiego z tej debaty, trudno doszukać się wykorzystania jakichkolwiek narzędzi perswazji. Druga rozmowa między Donaldem Tuskiem i Lechem Kaczyńskim odbyła się 13 października 2005 roku również w Telewizji Polsat. Z racji kontrowersji, które wystąpiły pomiędzy obydwojema kandydatami po I turze wyborów prezydenckich, debata ta toczyła się w o wiele gorszej atmosferze niż poprzednia. Już od samego początku Lech Kaczyński stosował zabiegi perswazyjne. Odpowiadając na zarzuty Donalda Tuska, kandydat PiS sam zaatakował wspominając o konferencji prasowej Hanny Gronkiewicz – Waltz pod hospicjum chorych na raka w Warszawie. Odwołał się on tutaj do współczucia, sentymentów odbiorców wspominając o tym, że tego typu zachowania są karygodne. Na początku powiedział on, iż: „Każde hospicjum, które w Warszawie wystąpiło o pieniądze, w równej ilości je dostało”. Po chwili zastosował kolejne dwa zabiegi perswazyjne: stworzenia opozycji my – oni, oraz emocjonalizacji odbioru. Kandydat PiS stwierdził bowiem: „Postąpiliście według metody haniebnej a Pan tutaj to po prostu celowo wprowadza ludzi w błąd albo pańscy współpracownicy w błąd ludzi wprowadzają i różnica jest taka, że za incydent, który należy bardzo negatywnie ocenić Jacek Kurski nie jest już

członkiem PiSu, a bardzo mu na tym zależało, a pani Hanna Gronkiewicz – Waltz tu siedzi. Taka jest różnica między postawą Platformy a postawą PiSu”. Niedługo później były prezydent Warszawy wykorzystał kolejne narzędzie perswazyjne jakim jest odwołanie się do władzy czy też wpływu odbiorców na określone procesy. Zbijając argumenty Donalda Tuska powiedział on: „Ale jeszcze raz powtarzam, to Polacy a nie Niemcy, Francuzi i ich ośrodki opiniotwórcze wybierają prezydenta Polski i mnie na tym zależy, żeby tak było. Jak widać Panu nie”. Po odpowiedzi D. Tuska, Lech Kaczyński ponownie odniósł się do władzy mówiąc: „O wyborach w Polsce powinni decydować Polki, Polacy a nie cudzoziemcy”. Po chwili wykorzystał także dwa kolejne środki perswazyjne: emocjonalizacji odbioru i stworzenia opozycji my – oni. Stwierdził on bowiem: „W tej chwili Pan dokonał kolejnego wielkiego nadużycia i pańska taktyka cały czas polega na tym, żeby dokonywać różnego rodzaju moralnych, poważnych nadużyć a oskarżać o to drugą stronę. Bo jeżeli u nas było tego rodzaju nadużycie, to u nas zostało natychmiast skwitowane najdalej idącymi sankcjami. U was sankcji nie ma żadnych a taktyka jest bez przerwy taka sama”. Wraz ze wzrostem napięcia pojawiły się także pierwsze odwołania do uczuć negatywnych tak ze strony Tuska jak i Kaczyńskiego. W odpowiedzi na zarzuty kandydata Platformy, Lech Kaczyński zaatakował go, próbując jednocześnie wzbudzić gniew w odbiorcach: „To Panie Donaldzie bardzo źle o Panu świadczy, bo Pan świetnie wiedział kto ten stereotyp wtedy wypracował (...) Posługiwanie się tym jest rzeczą wysoce niegodną”. Kontynuując atak na swego oponenta Lech Kaczyński po chwili ponownie użył narzędzia, polegającego na wzbudzeniu uczuć negatywnych w odbiorcach: „Ja mogę powiedzieć, że prognozuję, że tego rodzaju prezydent będzie działał bardzo słabo na naszym rynku (...) Bo są w Polsce układy i to bardzo silne, które się boją, żeby tacy ludzie jak on czy kilku innych nie odpowiadali za odnowę od strony można powiedzieć prawnie – karnej życia w naszym kraju”. Po raz ostatni środki perswazyjne obaj kandydaci zastosowali w tej debacie dopiero w podsumowaniu. Wtedy też Lech Kaczyński wykorzystał zabiegi polegające na stworzeniu opozycji my - oni oraz odwołaniu się do dóbr materialnych i sentymentów. Określając bowiem swój pogląd na świat i powody dla których wyborcy mieliby zagłosować właśnie na niego, kandydat Prawa i Sprawiedliwości stwierdził: „My chcemy państwa odwróconego przodem do obywatela, państwa, które nie stawia tylko na interesy najzamożniejszych, ale równoważy interesy wszystkich grup społecznych. Pamięta więc i o pracownikach, pamięta też i o pracodawcach. Pamięta o emerytach. Pamięta o rencistach. Równoważy interesy. A jest to państwo, które z jednej strony daje prawo do tego, żeby Ci którzy mają siłę mogli liczyć tylko i wyłącznie na siebie, ale z drugiej strony nakłada też obowiązek na tych, którzy są najsilniejsi solidarności z

tymi słabszymi. I to jest nasza wizja państwa, która różni się nie od wizji wolności tylko od wizji liberalnej, która jest reprezentowana przez mojego konkurenta”. Trzecia debata między oboma kandydatami odbyła się 20 października 2005 roku w Telewizji TVN. Już od początku debaty swego konkurenta zaatakował Lech Kaczyński często stosując zabiegi perswazyjne. Już na samym początku dwukrotnie odwołał się do środka polegającego na stworzeniu opozycji my – oni. Stwierdził on bowiem iż: „Jacek Kurski tym się różni od członków sztabu Donalda Tuska, że nie ma go na tej sali (...) Jego czyn chociaż godny potępienia, był podobny do czynów po tej stronie”. Następnie użył on narzędzia perswazji mającego na celu wzbudzenie współczucia, sentymentu wśród odbiorców i ukazanie siebie jako osoby, której również nieobce są te uczucia, ironicznie zauważając: „Urządzanie pod oknami umierających na raka ludzi konferencji prasowej, zresztą w oparciu o nieprawdziwe dane, to bardzo brzydko nie jest”. Gdy rozmowa zesłała na temat związany z poparciem osób niewygodnych dla obu kandydatów, Lech Kaczyński postanowił zagrać po raz kolejny na negatywnych uczuciach wyborców: „Przed Polską stoi pytanie: czy salon pana Urbana i jemu podobnych będzie miał jeszcze wpływ na polskie życie polityczne i społeczne, czy już może nie. Ja opowiadam się bardzo zdecydowanie za tym żeby nie. Chodzi tu o konkretne osoby, konkretną grupę osób, konkretny układ”. W chwilę później dokonał emocjonalizacji odbioru, mówiąc o elektoracie Andrzeja Leppera: „To jest przedstawiciel pewnej grupy ludzi, którzy w naszym kraju czują się źle i trzeba zrobić wszystko, żeby czuli się choćby troszeczkę lepiej”. Tego samego narzędzia perswazji użył już po chwili, mówiąc o jego trudnych stosunkach z byłym prezydentem, Lechem Wałęsą: „Jeśli chodzi o Lecha Wałęsę to mogę powiedzieć jasno, w chwilach trudnych, bardzo trudnych ja byłem z nim, przez bardzo wiele lat i bardzo blisko”. Dodał także, po raz kolejny próbując wzbudzić negatywne uczucia w odbiorcach: „A więc widocznie chodzi tu o sprawę inną, o sprawę pewnej ochrony, przynajmniej częściowej tego tak zwanego układu i tego się, muszę powiedzieć, obawiam”. Tego samego zabiegu użył po raz ostatni tuż przed podsumowaniem z obu stron, wskazując na luki w rozumowaniu swojego konkurenta: „Ile razy Pan powie Lepper, ja powiem Urban i Miller, bo oni też Pana poparli w sposób jednoznaczny, a to oznacza poparcie ze strony najgorszych sił w naszym kraju”. W podsumowaniu natomiast kandydat Prawa i Sprawiedliwości zastosował środki perswazji: samoobrony, odwołania do dóbr materialnych oraz stworzenia wspólnej przestrzeni między odbiorcą i nadawcą. Lech Kaczyński stwierdził bowiem: „Naprawa państwa to uwolnienie go od raka korupcji, nadużyć, to odwrócenie państwa twarzą do obywatela, poprawa gospodarki, to przede wszystkim praca dla rozwoju poprzez zatrudnienie, to ograniczenie bezrobocia”. Na koniec były prezydent Warszawy podjął próbę stworzenia

wspólnej przestrzeni „my” między słuchaczami a nim samym: „To taki system, który pozwoli dużo większej niż dzisiaj ilości ludzi, korzystać z efektów naszego wspólnego wysiłku (...) Będziemy z naszego kraju bardziej, znacznie bardziej niż dzisiaj zadowoleni”. Ostatnia debata pomiędzy Lechem Kaczyńskim i Donaldem Tuskiem odbyła się właściwie w przeddzień ciszy wyborczej, 21 października 2005 roku w TVP 1. Toczyła się ona w odrobinę lepszej atmosferze niż dwie poprzednie, ale i tutaj użyto dość dużej liczby środków perswazji. Lech Kaczyński na początku debaty, w trakcie dyskusji na temat programu Platformy Obywatelskiej, podjął próbę wzbudzenia negatywnych uczuć w odbiorcach i jednocześnie przedstawienia siebie jako pozytywnej alternatywy: „Program Platformy Obywatelskiej jest programem niejako ostentacyjnie dla ludzi zamożnych, a nie dla ludzi mniej zamożnych czy niezamożnych”. W domyśle wskazał więc siebie, jako osobę, która będzie w stanie zaopiekować się osobami biednymi lub mającymi trudną sytuację majątkową. Gdy dyskusja zeszła na temat planów PO względem służby zdrowia, Lech Kaczyński odniósł się do poczucia bezpieczeństwa obywateli, czyli samoobrony oraz podjął próbę emocjonalizacji odbioru: „Prywatyzacja to jest, chciałem to bardzo mocno powiedzieć, to jest służba zdrowia według grubości portfela. Jesteś zamożny, masz dostęp do ochrony zdrowia, jesteś niezamożny, tego dostępu nie ma”. Po tej konstatacji, dodał on jeszcze jedno zdanie, tworząc jednocześnie podział, opozycję my – oni: „Tutaj jest podstawowa różnica poglądów między Donaldem Tuskiem a mną”. W środkowej części debaty Lech Kaczyński użył dwóch kolejnych zabiegów perswazyjnych: samoobrony i odwołania do dóbr materialnych. Opisał on następująco swój pogląd na rolę państwa: „Polska solidarna to takie państwo, które jest odwrócone niejako przodem do obywatela, które dba o rozwój gospodarczy, także przez energiczną politykę gospodarczą, które walczy efektywnie z bezrobociem, które broni obywatela przed przestępcami i które w końcu daje jak najwięcej swobody w tych działaniach, które nie szkodzą innym”. Gdy padło pytanie na temat projektów ustaw, które obaj kandydaci mają zamiar przedstawić, gdy zostaną wybrani na urząd prezydenta RP, Lech Kaczyński ponownie odwołał się z jednej strony do poczucia bezpieczeństwa obywateli – czyli samoobrony - a z drugiej do ich współczucia i sentymentów dla głodujących dzieci. Powiedział on: „Przede wszystkim to jest ustawa o bezpieczeństwie państwa (...) To jest ustawa o wzmożeniu nadzoru nad stosunkami pracy. Żeby rząd nie mógł powiedzieć, ja nie jestem odpowiedzialny za to co się dzieje, jeśli chodzi na przykład o traktowanie pracowników w supermarketach (...) To jest w końcu ustawa (...) o dożywianiu dzieci niedożywionych”. W chwilę później rozmowa przeszła na temat roli samorządów według Kaczyńskiego. Ten odpowiadając na zarzuty D. Tuska użył środka perswazyjnego

polegającego na stworzeniu opozycji, podziału my – oni: „Przede wszystkim to w przeciwieństwie do Pana, ja jestem samorządowcem, Pan nim nigdy nie był. To jest dość zasadnicza różnica”. Odwołał się on również do samoobrony, poczucia bezpieczeństwa mówiąc: „Ta ustawa była niezbędnie im potrzebna, nawet nie dobra, ponieważ tej własności grozi teraz pewne poważne niebezpieczeństwo”. W ostatniej części debaty, podsumowując swoje wcześniejsze wypowiedzi Lech Kaczyński ponownie podjął próbę gry na negatywnych uczuciach odbiorców mówiąc: „Powstaje pytanie dlaczego Pan tak strasznie nienawidzi pewnego naszego wspólnego dorobku, jaki jest niepodległe państwo. Ja bym mógł pomyśleć, że Pan w ogóle jest zwolennikiem likwidacji państwa”. Dodał on także: „Przedstawiłem państwu program, program naprawy państwa i naprawy gospodarki. Naprawy państwa tak, żeby zlikwidować tam takie zjawiska jak korupcja, jak nadużycia (...) żeby zwalczać plagę bezrobocia, żeby zaspokoić elementarne potrzeby tych, którzy sami tych potrzeb zaspokoić nie mogą (...) Myślę że gwarantuję Polsce bezpieczeństwo zewnętrzne i wewnętrzne”. W wypowiedzi tej użyto więc środków perswazji polegających na odwołaniu się do uczuć negatywnych, dóbr materialnych, oraz bezpieczeństwa czyli samoobrony.

Reasumując należy stwierdzić, iż Lech Kaczyński w swej kampanii wyborczej użył bardzo dużej liczby zabiegów perswazyjnych. Szczególnie dużo zastosował on zabiegów odnoszących się do uczuć negatywnych, sentymentów oraz bezpieczeństwa, czyli samoobrony. W 5 spotach telewizyjnych oraz 4 debatach ze swoim największym konkurentem, Lech Kaczyński użył następujących środków perswazji:

- emocjonalizacja odbioru,
- odwołanie do sentymentów,
- odwołanie do dóbr materialnych,
- wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcy,
- samoobrona,
- mechanizm zaimka Ty,
- stworzenie opozycji my – oni,
- stworzenie porozumienia nadawca – odbiorca
- oraz odwołanie do władzy.

3.6. Jarosław Kalinowski

Kandydat Polskiego Stronnictwa Ludowego Jarosław Kalinowski swoją kampanię wyborczą oparł na trzech spotach telewizyjnych, 8 wzorach billboardów oraz na jednej debacie telewizyjnej odbytej 3 października 2005 roku na kanale drugim TVP. W pierwszej reklamie Jarosława Kalinowskiego, kandydat PSL pojawia się na swym wiecu wyborczym, gdzie opisuje swoje poglądy na główne problemy nurtujące Polskę i Polaków oraz swoje osiągnięcia z przeszłości. Odwołuje się on do dóbr materialnych mówiąc: „W rządzie skutecznie walczyłem o sprawy zwykłych ludzi. W Brukseli walczyłem o Polskę. Dzięki temu dopłaty są dwukrotnie wyższe”. W drugiej części spotu przemawia natomiast były marszałek Sejmu, Józef Zych. Gdy porusza on kwestię nieudanej jego zdaniem prezydentury Aleksandra Kwaśniewskiego, używa on zabiegu perswazyjnego tzw. „funkcji magicznej” mówiąc: „Niech Opatrzność ma nas w swojej opiece”. W drugim spocie kandydata PSL został natomiast zastosowany środek perswazyjny polegający na odwołaniu do dóbr materialnych, w momencie gdy J. Kalinowski opisuje swoje osiągnięcia z przeszłości: „W rządzie skutecznie walczyłem o sprawy zwykłych ludzi. W Brukseli walczyłem o Polskę. Dzięki temu dopłaty są dwukrotnie wyższe”. W trzeciej reklamie kandydata ludowców można zauważyć już nieco szersze wykorzystanie środków perswazyjnych. Na początku spotu zostaje podjęta próba wzbudzenia w odbiorcy negatywnych emocji związanych z biedą i ciężką sytuacją gospodarczą kraju. W przemówieniu J. Kalinowski stwierdza bowiem, iż: „Dzisiaj jesteśmy najbiedniejszym krajem Unii Europejskiej. Mamy największe w Europie bezrobocie. Co drugi Polak zdolny do pracy, pracy nie ma”. Po chwili powtórzony zostaje argument z poprzedniego spotu, stanowiący odniesienie do dóbr materialnych: „W rządzie skutecznie walczyłem o sprawy zwykłych ludzi. W Brukseli walczyłem o Polskę. Dzięki temu dopłaty są dwukrotnie wyższe”. W ostatniej części tej reklamy politycznej, ponownie odwołano się do negatywnych uczuć wyborców, krytykując tym razem rządzącą Polską przez ostatnie kilkanaście lat elitę: „Czy chcemy ciągłej politycznej wojny, okładania się teczками i mafijno – politycznych układów?”.

Jarosława Kalinowskiego w trakcie kampanii wyborczej promowało aż 8 wzorów billboardów. Pojawiły się na nich hasła: „Skuteczny dla Polski”, „Jarosław Kalinowski. Twój prezydent”, „Skuteczni dla Polski”, „Blisko ludzkich spraw”, „Skuteczni dla polskiej wsi”, „Skuteczni dla ludzi”, „Skuteczni w walce o równe szanse” oraz „Skuteczni dla młodych”. Trudno jednak doszukać się tutaj zastosowania jakichkolwiek zabiegów perswazyjnych.

Jarosław Kalinowski wziął udział również w debacie telewizyjnej z innymi kandydatami na urząd prezydenta RP, na kanale drugim TVP 3 października 2005 roku. Wraz z nim w programie uczestniczyli: Henryka Bochniarz, Marek Borowski, Maciej Giertych oraz Andrzej Lepper. W debacie tej kandydat PSL tylko raz użył środka perswazyjnego, wskazując na ciężką i dość specyficzną sytuację polskich rolników, w zasadzie odnosząc się więc do sentymentów odbiorców. W trakcie dyskusji nad reformą KRUS Jarosław Kalinowski stwierdził: „Wzorem państw starej Unii Europejskiej, tam gdzie rolnictwo naprawdę ma duże znaczenie, nie mniejsze niż w Polsce, należałoby utrzymać w Polsce odrębny system ubezpieczania rolników, z różnych względów. Ze względu na specyfikę ale również ze względu na sytuację społeczną jaką mamy na naszej wsi, olbrzymie zróżnicowanie”.

Reasumując należy stwierdzić, że w swej dość bogatej kampanii wyborczej, w dwóch na trzy badane elementy pojawiły się środki perswazyjne. W trzech spotach telewizyjnych oraz w debacie telewizyjnej w TVP 2, Jarosław Kalinowski użył następujących zabiegów perswazyjnych:

- odwołanie do dóbr materialnych,
- wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcy,
- funkcja magiczna,
- oraz odwołanie do sentymentów.

3.7. Janusz Korwin – Mikke

Na kampanię wyborczą tego niewątpliwie barwnego polityka składały się w 2005 roku 2 spoty telewizyjne, 5 wzorów billboardów i plakatów a także pojawił się w jednej debacie telewizyjnej w TVP 2, 26 września 2005 roku. Pierwszy spot właściwie w całości składa się z przemówienia Janusza Korwin – Mikke w czasie prawyborów we Wrześni. Już na samym początku debaty, mówiąc o bezrobociu, kandydat PJKM podejmuje próbę wzbudzenia w odbiorcy negatywnych uczuć a także stworzenia opozycji my – oni. Stwierdza on bowiem: „Te wszystkie partie, ci wszyscy oszuści, którzy rządzą Polską od 15 lat nic tylko mówią, że będą walczyć z bezrobociem”. Po chwili odnosi się do dóbr materialnych, wskazując na główne powody zjawiska bezrobocia: „Będę starał się doprowadzić do likwidacji podatku dochodowego. Podatek dochodowy (...) jest głównym źródłem bezrobocia”. Na koniec spotu pojawia się natomiast komunikat na czarnym tle, będący użyciem mechanizmu zaimka Ty: „Usłyszeli państwo kilka słów prawdy. A teraz przygotujcie się na solidną porcję kłamstw”.

W drugim spocie kandydat PJKM zwraca się bezpośrednio do odbiorców, tak więc właściwie zastosowano tu mechanizm zaimka Ty. Za przykład może tu posłużyć zdanie, w którym użyto także zabiegu perswazyjnego samoobrony: „Jeśli państwo chcą mieć przywróconą karę śmierci (...) To wasze żony i córki są narażone na ataki bandytów i to Wy powinniście mi dziękować, że chcę przywrócić karę śmierci”. Na początku tej reklamy Janusz Korwin – Mikke podejmuje próbę stworzenia opozycji my – oni, stwierdzając: „Chcę państwu uświadomić różnicę między tymi partiami, które od 100 lat rozkradają Polskę a jedyną w Polsce partią prawicową”. Następnie odwołuje się do negatywnych uczuć odbiorców opisując swoje złe doświadczenia z pracy w Sejmie: „Jak ja byłem w Sejmie to 80% posłów to byli durnie, złodzieje i agenci bezpieczeństwa”. Po zakończeniu wyżej opisanego wątku dotyczącego bandytyzmu, kandydat Platformy Janusza Korwin – Mikke wzbudza po raz kolejny negatywne uczucia obywateli, krytykując tym razem zasady funkcjonowania państwa: „To jest państwo niewolnicze i niewydajne gospodarczo”. Na koniec spotu pojawia się, podobnie jak w pierwszej reklamie, komunikat w którym użyto mechanizmu zaimka Ty: „Usłyszeli państwo kilka słów prawdy. A teraz przygotujcie się na solidną porcję kłamstw”.

Na 5 wzorach billboardów i plakatów Janusza Korwin – Mikke pojawiły się następujące hasła: „Tak jak Ty mamy tego dość!”, „Benzyna po 2 zł!” oraz „Pieniądze dla emerytów”. W hasłach tych użyto środków perswazyjnych mechanizmu zaimka Ty oraz odwołania do dóbr materialnych. Janusz Korwin – Mikke pojawił się także w debacie telewizyjnej na kanale drugim Telewizji Polskiej, 26 września 2005 roku razem z innymi kandydatami o relatywnie niskim poparciu w sondażach opinii publicznej: Leszkiem Bulem, Adamem Słomką, Janem Pyszko oraz Liwiuszem Ilaszem. W debacie tej były prezes UPR trzykrotnie zastosował zabiegi perswazyjne. Po raz pierwszy użył środka perswazyjnego, próbując wzbudzić w odbiorcach negatywne uczucia, w tym przede wszystkim gniew, na swoją konkurentkę H. Bochniarz, stwierdzając: „Nie wiem ile [H. Bochniarz] dała w łapę telewizji”. Ten sam zabieg zastosował on również mniej więcej w połowie debaty, gdy poproszono go o odpowiedź na pytanie nie dotyczące kompetencji prezydenta. Janusz Korwin – Mikke dając wyraz swemu oburzeniu stwierdził wtedy: „Jak się żyje w burdelu, to się zachowuje jak w burdelu”. Także i pod koniec debaty były prezes Unii Polityki Realnej podjął próbę wzbudzenia w odbiorcach uczuć negatywnych. Tym razem jednak tematem jego wypowiedzi była służba zdrowia: „I dlatego, że nie ma tej całej bandy urzędników [Kasy Chorych]!(...) Departament Polityki Lekowej zajmuje się ludobójstwem”.

Podsumowując należy stwierdzić, iż w każdym z trzech elementów kampanii wyborczej Janusza Korwin - Mikke, czyli w 2 spotach telewizyjnych, w 5 wzorach

billboardów i plakatów oraz w jednej debacie, zastosowano zabiegi perswazyjne. Wśród użytych środków perswazji należy wymienić:

- wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcy
- stworzenie opozycji my – oni
- odwołanie do dóbr materialnych
- samoobrona
- oraz mechanizm zaimka Ty

3.8. Andrzej Lepper

Kampania wyborcza lidera Samoobrony w 2005 roku składała się z tylko 2 spotów telewizyjnych, jednego billboardu, kilku plakatów i reklam prasowych oraz w jednej debaty telewizyjnej. W pierwszej reklamie już na początku wykorzystano zabieg perswazyjny stworzenia opozycji my – oni. Andrzej Lepper używa bowiem tego środka w zdaniu: „Dzisiaj, kiedy jest rok wyborczy (...) garściami z naszego programu bierze Platforma, PiS, lewica, prawica (...) i teraz oni nie są demagogami, populistami. Oni są wiarygodni!”. Po chwili przewodniczący partii ponownie korzysta z dwóch środków perswazyjnych: odwołania do dóbr materialnych oraz samoobrony. Opisując zalety podatku obrotowego stwierdza on bowiem: „To wystarczy na zasiłki dla tych, którzy nie mają pracy nie z własnej winy. Na zasiłki w kwocie gwarantującej im godne życie”. W drugiej części reklamy pojawiają się ujęcia ze spotkań A. Leppera z wyborcami. Wtedy też lektor, próbujący przekonać odbiorców do oddania głosu na przewodniczącego Samoobrony, stwierdza: „A Polacy zasługują na bezpieczne i godne życie”. W zdaniu tym zastosowano zabiegu perswazyjnego samoobrony, odwołując się tu bezpośrednio do poczucia bezpieczeństwa obywateli. Drugi spot telewizyjny Andrzeja Leppera jest zrealizowany w podobnej konwencji, jednak zastosowano w nim większą liczbę środków perswazyjnych. Również i tu na początku pojawia się Andrzej Lepper przemawiający na swej konwencji wyborczej. Ponownie dokonuje on podziału my – oni, atakując rządzące Polską elity polityczne: „I to nie my uprawiamy demagogie. Nie my jesteśmy populistami. To ci którzy przez 16 lat z lewej i prawej strony mówili, że wiedzą co trzeba zrobić, wiedzą jak trzeba zrobić, wiedzą gdzie są pieniądze. Tylko po dojściu do władzy amnezja, nie wiedzą nic, realizują jeden program – program który doprowadził do tego, że dzisiaj mamy taką biedę, tak duże bezrobocie. My na to dłużej się nie zgadzamy”. Po chwili, odwołuje się on do dóbr materialnych, określając główny cel działania Samoobrony:

„My tylko jeden cel mamy. Tworzenia miejsc pracy. I te pieniądze przeznaczyć na tworzenie miejsc pracy, na pomoc małej i średniej przedsiębiorczości”. W kolejnej części debaty Andrzej Lepper porusza problem bezrobocia. W wypowiedzi swej przewodniczący Samoobrony używa środków perswazyjnych polegających na odwołaniu do sentymentów oraz samoobrony, mówiąc: „Do czasu jak ktoś nie ma pracy nie z własnej winy, to nie może być tak jak dzisiaj. Że człowiekowi nie daje się złotówki. Od roku, dwóch, trzech nie ma pracy, on, żona, dzieci. I od nich się wymaga żeby płacili czynsz, za energię, za gaz. Co mają robić ? Kraść?”. W ostatniej części debaty natomiast, lektor podejmuje próbę nakłonienia odbiorców do oddania głosów na kandydata Samoobrony. Używa on przy tym mechanizmu zaimka Ty, apelując do wyborców: „Zagłosujcie! Wykorzystajcie swoją demokratyczną szansę! Oddajcie głos na Andrzeja Leppera. To nie będzie głos stracony!”.

We wszystkich użytych billboardach, plakatach oraz reklamach prasowych Andrzeja Leppera pojawiły się jedynie dwa hasła wyborcze: „Andrzej Lepper. Człowiek z charakterem” oraz „Uczciwe zasady, ludzkie prawa, sprawiedliwa Polska”. Jednak wydaje się, iż w obu przypadkach nie użyto żadnych technik perswazyjnych. Andrzej Lepper pojawił się również w debacie telewizyjnej na kanale drugim Telewizji Polskiej, która odbyła się 3 października 2005 roku. Obok przewodniczącego Samoobrony, uczestniczyli w niej także: Marek Borowski, Henryka Bochniarz, Maciej Giertych oraz Jarosław Kalinowski. W debacie tej, Andrzej Lepper użył zabiegów perswazyjnych dwukrotnie. Po raz pierwszy podejmując próbę wzbudzenia w odbiorcach negatywnych uczuć w stosunku do Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego, którzy w programie się nie zjawili. Stwierdził on bowiem: „Nie dziwię się, że tych dwóch panów tutaj nie ma z nami, Tuska i Kaczyńskiego. Oni się boją pytań, których nie znają. Oni idą tam do programu gdzie są przygotowani i gdzie pytania znają i teraz musieliby się głęboko tłumaczyć z tego co robią”. W drugiej części debaty poruszono temat reformy KRUS. Wtedy też Andrzej Lepper po raz drugi i ostatni uciekł się do zabiegu perswazyjnego, odwołując się do emocjonalizacji odbioru w zdaniu: „Chcę powiedzieć, że dzisiaj rolnictwo przeżywa wielki kryzys i ta wielka mowa o pomocy dla rolnictwa, te dopłaty wszystkie, to naprawdę jeżeli ktoś w ogóle nie pracuje w rolnictwie to może mówić, że rolnik coś tam zyskał”.

Reasumując należy stwierdzić, iż w przypadku kandydata Samoobrony, w dwóch elementach kampanii wyborczej, czyli w spotach telewizyjnych oraz w debacie, użyto środków perswazyjnych. Należy tutaj wymienić następujące zabiegi:

- stworzenie opozycji my – oni,
- odwołanie do dóbr materialnych,

- samoobrona,
- odwołanie do sentymentów,
- wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcy,
- mechanizm zaimka Ty,
- oraz emocjonalizacja odbioru.

3.9. Jan Pyszko

Jana Pyszkę, kandydata Organizacji Narodu Polskiego – Ligi Polskiej w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku promowały 2 spoty telewizyjne. Ten znany działacz polonijny pojawił się również w debacie telewizyjnej w TVP 2, odbytej 26 września 2005 roku. Pierwsza reklama polityczna Jana Pyszkę to w większości przemówienie tego kandydata w trakcie prawyborów we Wrześni. W przemówieniu tym, kandydat ONP – LP zastosował dwa zabiegi perswazyjne. Opisując swe pomysły na poprawę sytuacji gospodarczej w Polsce, wykorzystuje on środek polegający na odwołaniu się do dóbr materialnych. W podsumowaniu swego wywodu stwierdza bowiem: „To jest droga abyśmy 6 milionom bezrobotnych dali szansę powrotu do pracy”. Zarysowuje więc przed bezrobotnymi pewną alternatywę, szansę na lepsze i bardziej dostatnie życie. W drugiej części spotu, Jan Pyszko podejmuje próbę wzbudzenia negatywnych uczuć w odbiorcach w stosunku do dotychczas rządzących Polską elit politycznych. Pojawia się tu następująca wypowiedź: Kto się boi Jana Pyszkę? Boją się Ci od Okrągłego Stołu i grubej kreski. Ci którzy zrujnowali polską gospodarkę, system finansowy i 5 milionów rodaków pozbawili pracy”. Drugi spot telewizyjny kandydata jest zrealizowany w podobnej konwencji do pierwszego. W pierwszej części reklamy Jan Pyszko odwołuje się do dóbr materialnych w zdaniu: „Bez inwestycji nie ma pracy. A inwestycje są możliwe”. Gdy poruszona zostaje kwestia służby zdrowia, przedstawiciel Polonii szwajcarskiej używa środka perswazyjnego samoobrony, : „Każdy ma prawo na służbę zdrowia, na leki które muszą być za darmo i na taką opiekę, którą mu gwarantuje Konstytucja RP”. Pod koniec spotu, zabieg ten zostaje użyty jeszcze raz. Jan Pyszko podejmuje bowiem próbę wzbudzenia poczucia bezpieczeństwa u kobiet. Stwierdza on, iż: „Każda kobieta, która urodziła i wychowała dzieci, musi być za to jakoś wynagrodzona. Jeśli więc kobieta ma 5 dzieci (...) to 5 lat prędzej pójdzie na emeryturę”.

W kampanii wyborczej Jana Pyszki nie użyto żadnych billboardów. Kandydat ONP – LP pojawił się jednak w debacie telewizyjnej 26 września 2005 roku w TVP 2. W debacie tej trzykrotnie użył środków perswazyjnych. Po raz pierwszy mniej więcej w połowie debaty, gdy poruszono temat PZU. Odwołał się on wtedy do konwenansów, wskazując na pewne działania, które są powszechne i akceptowalne w innych krajach: „Tak się robi na całym świecie”. Po chwili próbując wzbudzić negatywne emocje w odbiorcach dodał: „Wiemy, że tam są różne przekręty które nie są do zaakceptowania”. Po raz trzeci i ostatni Jan Pyszko uciekł się do zabiegów perswazyjnych pod sam koniec debaty. Użył on wtedy środka perswazyjnego samoobrony, traktując na temat swojego projektu reformy służby zdrowia: „Ministerstwo Zdrowia, które będzie gwarantem tego, że szpitale będą funkcjonowały, że pacjent otrzyma te służby na które ma prawo”.

Reasumując należy stwierdzić, że obu elementach kampanii wyborczej Jana Pyszki użyto zabiegów perswazyjnych. Należy tu wymienić przede wszystkim:

- odwołanie do konwenansów,
- samoobronę,
- wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcach,
- oraz odwołanie do dóbr materialnych.

3.10. Adam Słomka

Na prezydencką kampanię wyborczą Adama Słomki składało się najmniej elementów, w porównaniu z innymi kandydatami. Polityki Konfederacji Polski Niepodległej promował swoją osobę tylko jednym spotem telewizyjnym. Pojawił się również w jednej debacie telewizyjnej, 26 września 2005 roku w TVP 2. W jedynej reklamie politycznej kandydata użyto jednak aż czterech zabiegów perswazyjnych. Na początku spotu lektor opisujący biografię Adama Słomki ucieka się do emocjonalizacji odbioru w zdaniu: „W latach 80-tych skazany i osadzony za działalność niepodległościową, zachorował na gruźlicę, której mimo zdiagnozowania, przez ponad rok nie leczono”. Podjęto tu więc próbę wzbudzenia współczucia u odbiorców. Mniej więcej w połowie spotu pada stwierdzenie, iż wszystkie najważniejsze partie w Polsce są partiami liberalnymi. Wtedy też pada stwierdzenie: Dlatego KPN tworzy koalicje, Konfederacja Godność i Praca, otwartą na współpracę z tymi, dla których człowiek ważniejszy jest od pieniądza”. Wydaje się, iż w wypowiedzi tej użyto aż dwóch środków perswazyjnych: odwołania do sentymentów oraz stworzenia opozycji my –

oni. Po raz ostatni zabieg perswazyjny zastosowano chwilę później, w ataku na Sojusz Lewicy Demokratycznej. Lektor dodaje wtedy: „ (...) na rzecz jawnego procesu przestępców z SLD”. W tym wypadku, podjęto próbę wzbudzenia negatywnych uczuć u odbiorców w stosunku do największej polskiej partii lewicowej.

Adam Słomka w swej kampanii wyborczej nie wykorzystał żadnych billboardów. Pojawił się natomiast w debacie na kanale drugim Telewizji Polskiej. Mimo dość elokwentnych wypowiedzi, wydaje się, iż Adam Słomka w rozmowie ze swymi przeciwnikami ani razu nie odwołał się do środków perswazji.

Tak więc tylko w spocie telewizyjnym kandydata Konfederacji Polski Niepodległej można doszukać się zastosowania zabiegów perswazyjnych. Wśród nich należy wyróżnić następujące techniki:

- emocjonalizacja odbioru,
- odwołanie do sentymentów,
- stworzenie opozycji my – oni,
- oraz wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcach.

3.11. Donald Tusk

Donald Tusk jako jeden z dwóch najpoważniejszych kandydatów na urząd prezydenta RP w swej kampanii wyborczej był promowany przez 7 spotów telewizyjnych, 2 wzory billboardów oraz pojawił się w 4 debatach telewizyjnych ze swym głównym konkurentem Lechem Kaczyńskim. W pierwszym spocie telewizyjnym lidera Platformy Obywatelskiej użyto jedynie dwóch zabiegów perswazyjnych. Po raz pierwszy, gdy głos zabiera córka kandydata, która stwierdza: „Tata nauczył mnie pamiętać o słabszych”. Tak więc odwołano się tutaj do współczucia, sentymentów. W chwilę później pojawia się sam kandydat, opisujący swoją ciężką młodość. Wtedy też ucieka się do emocjonalizacji odbioru w przekazie: „Mój dziadek był polskim kolejarzem. Gestapo aresztowało go już na początku wojny. Ojciec zmarł wcześniej. Mama całe życie pracowała w szpitalu. Tam jest stocznia, tam milicja strzelała do robotników. Widziałem to. Wtedy zrozumiałem, że tak nie można żyć”. Drugi spot stanowi jedynie krótszą wersję pierwszego, tak więc pojawił się tam zabieg polegający na emocjonalizacji odbioru w zdaniu: „Tam jest stocznia i tam milicja strzelała do robotników. Widziałem to. Wtedy zrozumiałem, że tak nie można żyć”. W trzeciej reklamie politycznej Donald Tusk podejmuje kwestie przywilejów władzy. Również i wtedy kandydat

ten ucieka się do emocjonalizacji odbioru w zdaniu: „Moja mama bo 42 latach pracy w szpitalu dostała 1600 złotych odprawy. A prezes kontrolowanej przez państwo spółki po 19 dniach miał dostać 700 tysięcy (...) Napatrzyłem się na ludzi władzy, którzy myślą że wszystko im wolno, których pazerność nie zna granic”. W spocie tym nie użyto jednak większej ilości technik perswazji. W czwartym spocie Donald Tusk opisuje losy swoje i swojej rodziny z okresu stanu wojennego. I tutaj stosuje on metodę emocjonalizacji odbioru, mówiąc: „Na początku stanu wojennego oboje z żoną straciliśmy prace. Małgosia była już wtedy w ciąży. Bałem się o rodzinę, że nie będzie z czego żyć. Dzisiaj ludzie też boją się o swoją pracę”. W drugiej części tej reklamy kandydat odwołuje się także do dóbr materialnych, co również jest zabiegiem perswazyjnym. Stwierdza on: „Wiemy co zrobić żeby było więcej miejsc pracy, żeby podatki były niższe a przepisy dla ludzi”. W kolejnej, piątej już reklamie politycznej kandydata Donald Tusk wskazuje jakie działania podejmie on i jego partia, jeśli wygrają wybory. Na początku używa on środka perswazji polegającego na stworzeniu porozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą: „W ostatnich dniach wszędzie gdzie spotykam się z ludźmi, czuje że jest jakoś inaczej. Odżywa nadzieja, że coś się może zmienić. Słyszę to od pielęgniarek, przedsiębiorców, nauczycieli, od zwykłych ludzi”. Po chwili Donald Tusk odnosi się również do dóbr materialnych, obiecując odbiorcom: „Będziemy uczciwie pracować, żeby było więcej miejsc pracy, żeby skończyć z korupcją i przywilejami władzy (...) Z czasem zobaczycie zmiany na lepsze”. Na koniec natomiast kandydat Platformy Obywatelskiej używa środka perswazyjnego samoobrony, czyli odwołuje się do poczucia bezpieczeństwa odbiorców: „Polska może być miejscem gdzie ludzie młodzi tak jak moja Kasia chcą zostać i pracować. Gdzie wszyscy czują się bezpiecznie. Gdzie każdy jest u siebie”. W przedostatniej reklamie politycznej pojawiają się trzy znane osobistości popierające kandydaturę Donalda Tuska: Krzysztof Hołowczyc, Hanna Gronkiewicz – Waltz i Zbigniew Religa. Gdy głos zabiera H. Gronkiewicz – Waltz, podejmuje ona próbę stworzenia porozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą: „Tusk jest otwarty na każdego. A prezydent jest dla wszystkich, nie tylko dla tych którzy myślą tak jak on”. Tej samej techniki perswazyjnej chwile później używa Krzysztof Hołowczyc, zachwalając kandydata Platformy: „Tusk jest normalnym człowiekiem, takim jak my. Jest otwarty na świat”. W ostatnim, siódmym i zarazem najdłuższym spocie telewizyjnym Donalda Tuska zostaje zastosowana znacznie większa liczba metod perswazyjnych. Na początku Donald Tusk ucieka się do emocjonalizacji odbioru w zdaniu: „Mój dziadek był polskim kolejarzem. Gestapo aresztowało go już na początku wojny. Ojciec zmarł wcześniej. Mama całe życie pracowała w szpitalu. Tam jest stocznia, tam milicja strzelała do robotników. Widziałem to. Wtedy

zrozumiałem, że tak nie można żyć”. Po chwili kandydat podejmuje próbę stworzenia porozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą, stwierdzając że jest zwykłym, prostym człowiekiem: „Urodziłem się i wychowałem wśród prostych, zwykłych ludzi”. W połowie spotu pojawia się Marek Kamiński, który w przemówieniu na wiecu wyborczym Donalda Tuska odwołuje się do sentymentów: „W życiu ważne jest to co się robi tak naprawdę dla innych. Życzę państwu abyście z odwagą, bez lęku, wytrwale i uczciwie podążali na swoje własne bieguny”. W chwilę później wypowiada się już sam kandydat, po raz drugi w tej reklamie próbując stworzyć nić porozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą: „W ostatnich dniach wszędzie gdzie spotykam się z ludźmi, czuje że jest jakoś inaczej. Odżywa nadzieja, że coś się może zmienić. Słyszę to od pielęgniarek, przedsiębiorców, nauczycieli, od zwykłych ludzi”. Na koniec natomiast Donald Tusk odwołuje się do władzy, mówiąc: „Władza to jest moc czynienia rzeczy dobrych dla ludzi a nie zarabiania swoich pieniędzy”. Na dwóch wzorach billboardów lidera Platformy Obywatelskiej pojawiły się hasła: „Prezydent Tusk. Człowiek z zasadami” oraz „Prezydent Tusk. Będziemy dumni z Polski”. Kandydat ten pojawił się także w czterech debatach telewizyjnych ze swoim głównym przeciwnikiem, Lechem Kaczyńskim. Pierwsza z nich odbyła się w Telewizji Polsat 26 września 2005 roku. Pierwszą osobą, która użyła w tej rozmowie technik perswazyjnych był właśnie Donald Tusk, próbując wzbudzić w odbiorcach negatywne uczucia: „Utrata szansy konstytucyjnej związana jest z trochę taką agresywną i nie zawsze merytoryczną kampanią, szczególnie jej finałem i tego żałuję bo ta szansa była na wyciągnięcie ręki”. W swej kolejnej wypowiedzi zastosował on ponownie zabieg perswazyjny, odwołując się do emocjonalizacji odbioru oraz samoobrony. Donald Tusk zaatakował bowiem kandydata Prawa i Sprawiedliwości mówiąc: „Chciałbym, żeby polska prezydentura i proszę to potraktować jako delikatne zwrócenie uwagi co do pewnej cechy Pana Lecha Kaczyńskiego, żeby polska prezydentura gwarantowała wszystkim Polakom dobre samopoczucie, że są naprawdę u siebie. Żeby polski prezydent, podobnie jak inni polscy politycy ale prezydent w szczególności, nikogo nie wykluczał, żeby polski prezydent nie wskazywał palcem: Wy możecie się czuć bezpiecznie a wy nie bardzo bo mi nie pasujecie”. Tych samych metod perswazyjnych kandydat Platformy użył już chwilę później, adresując swe słowa do Lecha Kaczyńskiego: „Ja uważam, że w Polsce nie ma ludzi, środowisk i dziadów, których należy wykluczyć. Uważam, że Polska naprawdę musi być domem, który akceptuje swoich mieszkańców, wszystkich bez wyjątku, czyli otwarcie z taką empatią, szczerością, trzeba lubić ludzi. Żeby być dobrym prezydentem trzeba lubić ludzi”. W ostatniej części debaty obaj kandydaci uzyskali czas na krótkie przemowy podsumowujące. W swojej przemowie Donald

Tusk użył on środka perswazyjnego emocjonalizacji odbioru oraz odwołania do dóbr materialnych: „Ja jestem człowiekiem, który bardzo wierzy w ludzi. Tak jak wierzę w to, że Polska może być naprawdę dumnym państwem nie tylko my dumnym narodem ale może być także dumni ze swojego państwa (...) Jeśli się ufa Polakom, jeśli zdejmie się im ten balast niepotrzebnych przepisów, niepotrzebnych przywilejów władzy, jeśli ma się także zaufanie do ich energii i przedsiębiorczości, jeśli nie ma się obsesji i niepokoju, że za dużo wolności da się ludziom w gospodarce, to wtedy Polacy dają sobie radę. My naprawdę możemy żyć w kraju z którego nikt nie ucieka, naprawdę możemy żyć w kraju gdzie nie będziemy dyskutowali godzinami czy będą wizy czy nie do Stanów bo ludzie będą mogli tu pracować i ja cały swój wysiłek włożę w to, jako prezydent, bo wierzę w to, że zostanę prezydentem, żeby Polacy mogli tu zostać, tu pracować, tu być szczęśliwymi ludźmi. I wiem, wiem, ja to wiem, że dokonamy tego”. W debacie tej stroną, która użyła więcej technik perswazji był zdecydowanie Donald Tusk. Druga rozmowa pomiędzy kandydatami Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości odbyła się już po pierwszej turze wyborów, 13 października 2005 roku, również w Telewizji Polsat. Również i tutaj to Donald Tusk jest osobą, która jako pierwsza zastosowała technikę perswazji, próbując wzbudzić negatywne uczucia w odbiorcach w stosunku do Lecha Kaczyńskiego: „Jeśli uraziło Pana Lecha Kaczyńskiego informowanie o tym, na prośbę prowadzących hospicjum, informowanie o tym, że nie wszystkie hospicja dobrze się mają w Warszawie pod rządami Pana Lecha Kaczyńskiego, jeśli było to dla niego przykre to ja to rozumiem, ale tę przykrość nie spowodował brak kultury Pani Hanny Gronkiewicz-Walcz czy jej agresywność tylko być może sam fakt”. Po chwili dodał: „Informacja dotycząca tych zaniechań jest od ludzi prowadzących hospicja a nie od polityków”. Gdy Lech Kaczyński zaatakował kandydata Platformy Obywatelskiej, posługując się argumentem iż J. Urban popiera Donalda Tuska, ten uciekł się ponownie do metody perswazji polegającej na wzbudzeniu negatywnych uczuć w odbiorcach: „Jedyny pean na myśl o tym, że Pan zostanie prezydentem w Polsce wygłosiła prasa neofaszystowska we Włoszech”. Po chwili podjął także próbę stworzenia opozycji my – oni, stawiając tu wyraźną alternatywę między sobą a kandydatem PiS: „Gdybym był złośliwcem tak jak Pan to powiedziałbym, że być może inspiracje idą stąd. Tylko mnie tego typu sposób sugerowania brzydkich rzeczy nie przychodzi do głowy”. W środkowej części debaty Donald Tusk jeszcze dwukrotnie stosował metodę polegającą na wzbudzaniu negatywnych uczuć, emocji, wśród odbiorców. Stwierdził on bowiem: „Takie spiskowe myślenie, taki kompletny brak zaufania do ludzi, do otwartości i do przejrzystości, to jest jeden z powodów dla których bardzo wielu Polaków ale także wielu obserwatorów zagranicznych obawia się prezydentury

w której nieufność i zamknięcie się w sobie może Polskę osłabiać a nie wzmacniać”. Po czym dodał: „Dlatego, że wiem, że pozycję buduje się nie z zaciśniętymi pięściami i z taką marsową miną, tylko w bardzo konkretnych rozmowach o tym jak wygląda nasza współpraca gospodarcza”. Podsumowując rozmowę na temat polskiej polityki zagranicznej Donald Tusk wskazał na zasadnicze różnice między nim a kandydatem PiS, stosując tutaj metodę polegającą na stworzeniu opozycji my – oni: „W mojej ocenie Pański punkt widzenia na Polskę w świecie jest punktem widzenia człowieka, który odczuwa niepokój z tego powodu, że mamy sąsiadów a nie wiarę w to, że możemy wygrywać konkurencję. Ja wierzę, że wygramy”. W ostatniej części rozmowy, w podsumowaniu Donald Tusk użył dwóch środków perswazji, emocjonalizacji odbioru oraz odwołania do władzy: „Chciałbym żyć w Polsce gdzie ludzie są i wolni i solidarni. Chciałbym żyć w Polsce która poprzez swoje władze, autorytety łączy ludzi, która nikogo nie wyklucza, która zarówno dla bezrobotnego jak i przedsiębiorcy, dla dzieci z rodzinnych domów dziecka, dla tych którzy nie mają pracy, dla tych którym się powiodło, żeby wszyscy czuli się jak u siebie. Marzy mi się Polska i wiem, że to jest możliwe, Polska w której wszyscy bez wyjątku są dumni z tego, że mieszkają w Polsce, którzy mogą znaleźć pracę w Polsce i którzy na państwo i na władzę będą patrzyli bez obawy. I wiem, że możliwa jest także władza w Polsce i prezydent w Polsce, który budzi u ludzi szacunek ale też zaufanie i sympatię, bo Polsce dzisiaj potrzebna jest taka trzecia Solidarność, prawdziwa solidarność wszystkich Polaków a nie walka przed solidarnością. Dlatego proponuję dziś Polakom, wszystkim bez wyjątku, którzy głosowali na każdego z nas, kandydatów w I turze, żeby uwierzyli w swoje siły i uwierzyli także we mnie. Taka będzie Polska”. Trzecia rozmowa Tusk – Kaczyński odbyła się w tydzień później, 20 października 2005 roku w Telewizji TVN. Także i tutaj Donald Tusk już w pierwszej swojej wypowiedzi podjął próbę stworzenia wspólnej przestrzeni „my”, porozumienia między nadawcą a odbiorcą, oraz wzbudzenia negatywnych uczuć w stosunku do Lecha Kaczyńskiego: „Co można dodać do konfuzji, którą odczuwamy wszyscy kiedy do życia publicznego wdziera się agresja i kłamstwo. (...)Lepiej dla Polski żeby tego typu ludzie i tego typu sytuacje więcej się nie zdarzały w polskiej polityce i mam nadzieję, że tak będzie”. Do tego samego środka perswazji polegającego na stworzeniu porozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą uciekł się już po chwili, kończąc wątek dotyczący afer w trakcie kampanii wyborczej: „W interesie polskiego życia publicznego ale także w moim osobistym interesie jest aby wszystkie wątpliwości które pojawiły się w tej kampanii prezydenckiej, które dotyczą Lecha Kaczyńskiego, mnie innych bohaterów obu naszych kampanii, one muszą być i tak rozwiązane”. Gdy podjęto wątek tradycji „Solidarności”, Donald Tusk użył często

stosowanego przez siebie zabiegu emocjonalizacji odbioru: „Dla mnie dumą do końca życia będzie fakt, że jako młody człowiek miałem odwagę przystąpić do tej niedużej grupy ludzi, która wówczas w Gdańsku odważyła się przygotowywać sierpniowy strajk. Jestem bardzo dumny, że poznałem tych ludzi, choćby Lecha Wałęsę, którego wówczas jeszcze nikt nie znał”. Po chwili po raz trzeci w tej rozmowie podjął próbę stworzenia porozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą: „Dla mnie jest rzeczą bardzo ważną, że doczekaliśmy do takiej chwili, gdzie miliony Polaków z dumą mówią o tym dziedzictwie i ja się czuję jednym z nich(...) Wszyscy Polacy mają prawo do tego żeby być dumnymi z Solidarności”. Po wypowiedzi Lecha Kaczyńskiego na temat jego rzekomej współpracy z Andrzejem Lepperem, Donald Tusk odnosząc się do tego po raz kolejny zastosował technikę wzbudzania w odbiorcach negatywnych uczuć: „Jest to niegodziwe i nie powinien Pan tego robić (...)Pan i Pański brat kilkadziesiąt czy kilkanaście miesięcy temu mówili, że Andrzej Lepper i jego partia została założona przez SB. Panowie obaj mówili, że nie ma większego nieszczęścia dla Polski niż watażki, awanturnicy, sterowani przez byłych komunistów tacy jak Andrzej Lepper. Nie wiem co się zmieniło. Mnie też niepokoi fakt, że jesteście dzisiaj tak blisko”. Gdy na jego zarzuty odpowiedział Lech Kaczyński, Donald Tusk w swej wypowiedzi użył techniki stworzenia porozumienia między nadawcą a odbiorcą oraz wzbudzenia w obywatelach negatywnych uczuć w stosunku do swego kontrkandydata: „Niech Pan mi wierzy, że Polaków mało to śmieszy (...) Co się dzisiaj stało, że Andrzej Lepper jest godnym partnerem w politycznej rozgrywce”. W drugiej części debaty podjęty zostaje temat poglądów obu kandydatów na sprawy gospodarcze i społeczne. Komentując wcześniejszą wypowiedź kandydata Prawa i Sprawiedliwości, Donald Tusk ucieka się do wzbudzenia negatywnych uczuć w odbiorcach: „Słowa, których Pan używa odnoszą się tak naprawdę do socjalizmu co do którego ta tęsknota u Pana, co jest dla mnie zupełnie niezrozumiałe znając naszą wspólną historię narasta (...)Przymus, którego Pan się staje też niespodziewanie dla mnie rzecznikiem, przymus jest zawsze czymś złym, a wolny wybór jest zawsze czymś dobrym”. Przechodząc do opisywania własnych poglądów, odwołał się on do dóbr materialnych: „Dla mnie solidarność to jest przede wszystkim wspólny wysiłek, żeby ludzi na trwale wyrwać z biedy (...) Z ludźmi trzeba poważnie rozmawiać o tym jak na trwale zmienić życie na lepsze”. Na koniec spotu obaj kandydaci mieli czas na mowy końcowe. W swej wypowiedzi Donald Tusk podjął próbę stworzenia wspólnej przestrzeni „my”, porozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Użył również po raz pierwszy mechanizmu zaimka Ty, mówiąc: „Spotykałem się z Państwem w wielu miejscach w Polsce... spieraliśmy się ale zawsze umieliśmy się dogadać, czy byłem z rolnikami na Podkarpaciu, czy byłem na rozmowach z kupcami i robotnikami

w Wałbrzychu, z bezrobotnymi w Łodzi czy ostatnio w Szczecinie, czy Policach z kolejarzami, pielęgniarkami. Tak spieraliśmy się. Nie zawsze to była miła rozmowa ale zawsze się dogadywaliśmy (...)Widziałem, że wszyscy kiedy ze mną rozmawiacie wierzycie dokładnie w to samo co ja (...), „Mówię do Was, ale właściwie do każdego z Was z osobna, tak jakbym był dzisiaj u Was w domu. Idźcie głosować w niedzielę i proszę Was, potraktujcie poważnie to głosowanie, jako naszą wspólną szansę. To jest naprawdę szansa na Polskę o której Wy marzycie i ja”. Ostatnia debata prezydencka odbyła się w przeddzień ciszy wyborczej, 21 października 2005 roku w TVP 1. Również i t, jak w poprzednich trzech debatach, to Donald Tusk jako pierwszy użył techniki perswazyjnej, odwołując się do dóbr materialnych obywateli: „Chciałbym być prezydentem, który spowoduje, że wszyscy Polacy będą zamożni”. Po chwili podjął on próbę stworzenia opozycji, podziału my – oni oraz użył metody perswazyjnej samoobrony: „W roli prezydenta bardzo bym chciał powściągać te radykalne zapędy, które rzadko bo rzadko ale pojawiają się w Waszych zapowiedziach (...) Jako prezydent, tak, będę bardzo konsekwentnie powstrzymywał wszystkie tego typu działania, które mogłyby zagrozić stabilności, spokojowi i bezpieczeństwu Polski”. Na koniec swej wypowiedzi po raz drugi odwołuje się do dóbr materialnych: „Bardzo ważną zasadą musi być, że państwo kiedy pomaga ludziom, stara się ich wyrwać z biedy a nie utrzymywać w biedzie. A więc raczej praca niż jałmużna”. W kolejnej części rozmowy pojawiła się kwestia emerytur. Wtedy też kandydat PO odwołał się do sentymentów oraz ponownie podjął próbę stworzenia wspólnej przestrzeni „my”, porozumienia nadawca – odbiorca: „Kto decyduje o naszych pieniądzach (...)Każdy Polak oddaje gigantyczną ilość pieniędzy na swoją przyszłą emeryturę a później kiedy przyjdzie mu odebrać po raz pierwszy tę emeryturę to ma łzy w oczach”. Po chwili zastosował kolejne dwie techniki, emocjonalizacji odbioru oraz wzbudzenia negatywnych uczuć w odbiorcach: „Drżycie Polacy, którzy o dobrej emeryturze marzycie (...)Spójrzmy na to z punktu widzenia zwykłego człowieka a nie biurokraty i dajmy człowiekowi możliwość wyboru”. Gdy padło pytanie na temat roszczeń niemieckich wobec Polski, Donald Tusk odwołał się po raz kolejny do dóbr materialnych: „Obaj dobrze wiemy, że w interesie Polaków na ziemiach północnych i zachodnich jest jak najszybsze uwłaszczenie, ale takie też które jest zgodne z polską konstytucją i które nie zrujnuje finansów samorządu terytorialnego”. Po wysłuchaniu odpowiedzi oraz zarzutów Lecha Kaczyńskiego wobec kandydata Platformy, ten zastosował metodę perswazji wzbudzenia negatywnych uczuć wśród obywateli: „Od paru dni odnoszę wrażenie, że nie jesteście zainteresowani tym, żebym w polskim Sejmie przestępców nie było”. Odwołał się także do dóbr materialnych: „Liczę także na Pańską pomoc też w tym, żeby wreszcie

pieniądze w Polsce, które są przeznaczane na biednych nie trafiały do bogatych, żeby wreszcie pieniądze przeznaczane na kulturę nie trafiały do urzędników tylko na polską kulturę”. Na koniec, w podsumowaniu już nie tylko tej debaty, ale także całej kampanii wyborczej Donald Tusk użył trzech środków perswazji: wykreowania porozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą, mechanizmu zaimka Ty oraz odwołania się do konwenansów: „Przez ostatnich kilka tygodni rozmawialiśmy ze sobą, jeździłem po całej Polsce i spotykałem się choćby tak jak ostatnio, tak jak dziś z emerytowanymi oficerami wojska polskiego, z pielęgniarkami w Policach, z kolejarzami w Szczecinie i wszędzie gdzie rozmawialiśmy czuliśmy, i Państwo i ja, że najważniejsze jest to co nas łączy w Polsce, najważniejsze jest to co łączy Polaków, nie to co dzieli. Rozmawiałem z przedsiębiorcami i z bezrobotnymi, wśród których uzyskałem największe poparcie w I turze, co było dla mnie wielką satysfakcją, ale wiecie Państwo dlaczego? Bo oni także rozumieli, że najważniejsze jest to co łączy a nie dzieli (...) Uzyskałem poparcie tak różnych ludzi jak prezydent Lech Wałęsa i prezydent Aleksander Kwaśniewski, bo oni też wiedzą jak ważne jest to co wspólne w Polsce”.

Reasumując należy stwierdzić, że w dwóch elementach kampanii wyborczej kandydata Platformy Obywatelskiej użyto bardzo dużej liczby środków perswazji. Wśród nich należy wymienić następujące techniki:

- odwołanie do sentymentów,
- emocjonalizacja odbioru,
- odwołanie do dóbr materialnych,
- stworzenie porozumienia nadawca – odbiorca,
- samoobrona,
- odwołanie do władzy,
- stworzenie opozycji my – oni,
- wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcach,
- mechanizm zaimka Ty,
- oraz odwołanie do konwenansów.

3.12. Stanisław Tymiński

Stanisław Tymiński, kandydat Ogólnopolskiej Koalicji Obywatelskiego w kampanii wyborczej 2005 roku promował się trzema spotami telewizyjnymi. Nie pojawił się jednak na żadnym billboardzie ani w debacie telewizyjnej. Na debatę 26 września 2005 roku w TVP 2,

do której był zaproszony, kandydat O.K.O. nie przybył. W swym pierwszym, najkrótszym spocie telewizyjnym Stanisław Tymiński właściwie w całym swoim przekazie użył mechanizmu zaimka Ty: „To jest twój dom, twoja rodzina, nasza ojczyzna. Budujmy razem, przyłącz się do nas. Miej O.K.O. na władzę”. W drugiej reklamie Stanisław Tymiński porusza problem polskiej polityki zagranicznej i stosunków z Rosją. Odwołuje się przy tym do dóbr materialnych, mówiąc: „Ja wiem, że z pomocą tych krajów możemy obniżyć bezrobocie co najmniej o 10%”. Drugiego zabiegu perswazyjnego kandydat ten użył pod koniec spotu, jednocześnie próbując wzbudzić negatywne uczucia w odbiorcach oraz stosując mechanizm zaimka Ty: „Czy chcecie tej przyszłości którą widzieliście do tej pory? Tych nieudolnych rządów, tych samych ludzi którzy teraz przebrali się w jasne garnitury?”. W ostatnim spocie Stanisław Tymiński ponownie porusza problem stosunków polsko – rosyjskich. Podejmuje on przy okazji próbę wzbudzenia negatywnych uczuć w odbiorcach m.in. w tym zdaniu odnoszącym się do stosunku Rosjan do Polaków: „Po prostu będą nas uważali za głupców”. W drugiej części spotu Stanisław Tymiński siedzący przy kominku przemawia do wyborców i podaje powody dla których powinni oni zagłosować właśnie na niego. Stara się przy tym stworzyć wspólną płaszczyznę „my”, porozumienie między nim a widzami: „Nadchodzi pytanie, czy my Polacy możemy przerwać ten potworny układ Okrągłego Stołu, który tyle krzywdy zrobił w Polsce”. Na koniec swej wypowiedzi, ponownie używa on mechanizmu zaimka Ty, apelując: „9 października proszę was o głos wyborczy ponieważ jest to moment decydujący dla naszego kraju”.

Stanisław Tymiński nie prowadził swej kampanii w oparciu ani o billboardy, plakaty ani w oparciu o debaty telewizyjne. Jednak we wszystkich jego spotach telewizyjnych użyto pewnej liczby technik perswazyjnych. Wśród wykorzystanych przez niego zabiegów perswazyjnych należy wymienić:

- mechanizm zaimka Ty,
- stworzenie porozumienia nadawca – odbiorca,
- wzbudzenie negatywnych uczuć w odbiorcach,
- oraz odwołanie do dóbr materialnych.

3.13. Wnioski

Użycie technik perswazyjnych pełni w przekazie politycznym bardzo ważną rolę. W odróżnieniu od chwytów erystycznych, których głównym celem jest zwycięstwo w sporze,

dyskursie czy też debacie, zbiecie argumentów strony przeciwnej, zastosowanie zabiegów perswazyjnych w polityce ma na celu pozyskanie zaufania lub poparcia określonych grup wyborców oraz pomoc w podjęciu słusznej zdaniem nadawcy decyzji. Takie środki jak odwołanie do dóbr materialnych, poczucia bezpieczeństwa (samoobrona), władzy, uczuć negatywnych czy konwenansów mają na celu oddziaływanie w określony sposób na odbiorców, czyli w tym konkretnym wypadku na wyborców. Dlatego też badanie, czy i w jakim stopniu kandydaci wyborów prezydenckich w 2005 roku używali środków perswazji ma tutaj nieodzowne znaczenie dla zrozumienia jak ukształtowany był ich przekaz oraz jak wpłynął on na późniejsze decyzje obywateli 9 i 23 października 2005 roku. W ramach analizy wykorzystania środków perswazji w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku, przebadano 44 reklamy polityczne, 32 wzory billboardów, plakatów i reklam prasowych oraz 6 debat telewizyjnych. W każdym z tych trzech elementów kampanii pojawiły się zabiegi perswazyjne. Użycie środków perswazji przez poszczególnych kandydatów obrazuje poniższa tabela numer 9.

TABELA

NUMER

9

Henryka Bochniarz w kampanii wyborczej nie użyła zbyt wielu technik perswazyjnych, podobnie zresztą jak chwytów erystycznych czy słów sztandarowych. W swym przekazie największy nacisk położyła na sferę materialną. W spotach telewizyjnych, które najlepiej obrazują to, co chciała przekazać kandydatka Partii Demokratycznej właśnie odwołanie się do dóbr materialnych było najczęściej stosowanym środkiem perswazyjnym. Tutaj w szczególności zaakcentowano walkę z bezrobociem, poprawę warunków startu młodzieży oraz dbanie o polskie interesy za granicą. Jednak generalnie w kampanii H. Bochniarz nie użyto dużej liczby metod perswazyjnych. Co więcej sama kandydatka w wyborach prezydenckich uzyskała również niski wynik, zyskując 1.25% wszystkich głosów. Dlatego też wydaje się, iż nikłe zastosowanie metod perswazyjnych w spotach telewizyjnych, oraz zupełne ich nie występowanie na billboardach oraz w jedynej debacie w której kandydatka uczestniczyła, miało istotny wpływ na wynik wyborczy.

Marek Borowski w każdym elemencie kampanii wyborczej, w odróżnieniu od Henryki Bochniarz, zastosował środki perswazyjne. Obok szeroko stosowanych odwołań do dóbr materialnych, które u kandydata SDPL odgrywały dużą rolę, często uciekano się także do tworzenia wspólnej płaszczyzny „my” między nadawcą a odbiorcą. Często stosowaną techniką była także emocjonalizacja odbioru. Jeśli chodzi o sferę materialną, to podobnie jak u innych kandydatów, skupiono się tutaj na walce z bezrobociem, rozwoju przedsiębiorczości oraz pomocy najuboższym. Marek Borowski starał się często identyfikować się z resztą odbiorców, często stosując zaimek „my”. Co ciekawe w spotach telewizyjnych uciekł się także do emocjonalizacji odbioru, m.in. opisując represje jakim był poddawany jako student. W przekazie Marka Borowskiego nie zabrakło także kilku prób wzbudzenia gniewu w stosunku do przeciwników politycznych Socjaldemokracji Polskiej, przy czym jednocześnie atakowano tutaj tak lewicę jak i prawicę. Należy więc stwierdzić, iż kandydat ten stosował o wiele szerszą gamę środków perswazji w porównaniu do swojej poprzedniczki, co z pewnością miało wpływ na niezły wynik wyborczy lidera SDPL, na którego głos oddało 10.33% wyborców.

Lider Polskiej Partii Narodowej, Leszek Bubel promował swoją osobę przede wszystkim za pomocą ciekawie nagranych spotów telewizyjnych, zdecydowanie różniących się od reklam innych kandydatów. W swoim przekazie skupił się jednak przede wszystkim na jednym zabiegu perswazyjnym, wzbudzenia negatywnych uczuć w odbiorcach. Celem jego ataków były polskie elity polityczne, Telewizja Publiczna czy też Żydzi. Wśród innych często przez niego stosowanych zabiegach należy jeszcze wspomnieć o samoobronie. Szczególnie w debacie telewizyjnej, odwoływał się do poczucia bezpieczeństwa socjalnego obywateli,

szczególnie handlowców oraz osób pozbawionych pracy. Wydaje się jednak, że tak wąski przekaz zbudowany przede wszystkim na negatywnych emocjach nie trafił do wyborców, gdyż 9 października 2005 roku Leszek Bubel uzyskał jedynie 0.13% głosów.

Liwiusz Ilasz jako kandydat niezależny, nie dysponował w czasie kampanii takimi środkami jak kandydaci partii politycznych. Z tego też względu wystąpił tylko z jedną reklamą telewizyjną oraz w jednej debacie prezydenckiej. Z tego też powodu postarał się on zawrzeć w spocie jak najszerszy wachlarz środków perswazji, co jednak trochę rozmyło jego przekaz. Najczęściej jednak, podobnie jak L. Bubel, Liwiusz Ilasz odnosił się do negatywnych uczuć wyborców oraz do poczucia bezpieczeństwa. Podobnie do kandydatów ONP – LP czy PPN, za główny cel ataków obrał polskie elity polityczne, jako odpowiedzialne za wszystkie problemy przed którymi stoi Polska. Odwoływał się również do poczucia bezpieczeństwa socjalnego, prezentując tu swoje pomysły walki z bezrobociem i pomocy najuboższym. Tak zbudowany przekaz polityczny nie wyróżniał się właściwie niczym szczególnym na tle innych kandydatów, co też było z pewnością jednym z czynników wpływających na bardzo niskie poparcie, gdyż kandydat ten w pierwszej turze wyborów uzyskał jedynie 0.21% głosów.

Kampania Lecha Kaczyńskiego, jako jednego z dwóch głównych kandydatów do urzędu prezydenta RP była zbudowana z rozmachem. W odróżnieniu od wcześniejszych kandydatów, wydaje się iż główny nacisk w kampanii kandydata PiS położono nie na spoty telewizyjne ale na debaty z najpoważniejszym przeciwnikiem, Donaldem Tuskiem. Mimo to przekaz polityczny i w spotach telewizyjnych, i na billboardach oraz szczególnie w debatach łączył się w spójną całość. W przekazie wykorzystano przede wszystkim zabiegi perswazyjne polegające na odwołaniu się do poczucia bezpieczeństwa (samoobrona), współczucia wobec słabszych (sentymenty) oraz negatywnych uczuciach. Lech Kaczyński tak w debatach jak i w spotach kreował się jako gwarant bezpieczeństwa tak socjalnego jak i fizycznego obywateli, mającego wszelkie predyspozycje do walki z przestępczością oraz biedą. Tutaj reprezentacyjne jest stwierdzenie w jednym ze spotów: „Nie zgadzam się by emerytów nie było stać na wykup leków, gdy miliardy przepadają w aferach (...) Państwo nie może być bezradne (...) wobec największej hańby III RP – głodnych dzieci”. Społeczeństwo w dużej części mające problemy materialne oraz zmęczone niekończącymi się aferami oraz powiązaniami świata polityki, biznesu oraz przestępczości, właśnie tego oczekiwało od kandydata Prawa i Sprawiedliwości. W przekazie tym zastosowano również zabiegi mające na celu wzbudzenie gniewu, strachu czy też innych negatywnych uczuć wobec starannie określonych celów. Warto tutaj zauważyć, że przed pierwszą turą wyborów w wypowiedziach

Lecha Kaczyńskiego element ten nie był dominujący. Natomiast gdy okazało się już, że to Donald Tusk będzie głównym przeciwnikiem kandydata PiS, tego typu środki były stosowane zdecydowanie częściej. Głównym celem ataków był tutaj oczywiście lider Platformy Obywatelskiej, którego próbowano postawić w jednym rzędzie z tzw. „układem” który zdaniem Prawa i Sprawiedliwości był odpowiedzialny za większość problemów polityczno – ekonomiczno – społecznych w kraju. To właśnie w tej drugiej części kampanii wyborczej próby wzbudzenia negatywnych uczuć wobec Donalda Tuska przybrały na sile i stały się jednym z głównych elementów przekazu politycznego Lecha Kaczyńskiego. Należy także dodać, że kandydat ten, choć zdecydowanie rzadziej niż lider PO, uciekał się również do środka polegającego na emocjonalizacji odbioru. Tak zbudowany przekaz polityczny był dokładną odpowiedzią na to, czego chciała większość polskich wyborców w 2005 roku. Dowodem na to jest fakt, iż Lech Kaczyński mimo słabszego wyniku w pierwszej turze, w drugiej zdecydowanie wygrał z Donaldem Tuskiem, uzyskując 54.04% głosów.

Jarosław Kalinowski, kandydat Polskiego Stronnictwa Ludowego jak już wcześniej wspomniano swoją kampanię oparł przede wszystkim o spoty telewizyjne oraz billboardy. Pojawił się również w jednej debacie ale wydaje się, iż nie miała ona wielkiego wpływu na decyzje wyborców. We wszystkich trzech elementach swej kampanii wyborczej stosował on przede wszystkim zabieg perswazyjny polegający na odwołaniu do dóbr materialnych, do odczuć związanych z majątkowością i zyskiem. Rzadko stosował on inne środki perswazji, skupiając się przede wszystkim na sprawach gospodarczych i społecznych. Tym samym mocno zawęził on swój przekaz, rzadko dotykając spraw politycznych, które dla przyszłego prezydenta powinny być kluczowe. Próbował on przy tym wykreować się na polityka, który stoi ponad podziałami, i jednakowo źle ocenia działania lewej i prawej strony sceny politycznej. Wydaje się jednak, że tego typu działanie jedynie sprawiło, że przekaz polityczny kandydata był niekompletny i niewyraźny. Zdanie to potwierdza także nienajlepszy wynik wyborczy kandydata, który w pierwszej turze wyborów prezydenckich uzyskał jedynie 1.80% głosów.

Janusz Korwin – Mikke jako jedna z barwniejszych postaci polskiej sceny politycznej często szokował swym przekazem politycznym. Był jednym z dwóch, obok Leszka Bubla, kandydatem który nie bał się używać w kampanii mocnych słów. W kampanii kandydata użyto dwóch spotów telewizyjnych, 5 wzorów billboardów i plakatów a także pojawił się w jednej debacie telewizyjnej. Co ciekawe był jednym z nielicznych kandydatów, w którego hasłach użyto zabiegów perswazyjnych. Swoją kampanię Janusz Korwin – Mikke zbudował przede wszystkim na wzbudzaniu negatywnych uczuć wyborców wobec, jego zdaniem,

patologii życia politycznego, społecznego i gospodarczego w Polsce. Atakował on nie tylko polskie elity polityczne, ale także poszczególne rozwiązania instytucjonalne, lub co kuriozalne, nawet samych obywateli. Stwierdził on bowiem w jednym ze spotów, iż stracił on wiarę w Polaków. Przy tym nie szczędził on mocnych słów innym politykom mówiąc, że są durniami, złodziejami czy że mają związki ze służbami specjalnymi. Negatywne wypowiedzi Janusza Korwin – Mikke były uzupełniane odwołaniem do sfery materialnej, do uczuć związanych z majątkością, zyskiem czy też posiadaniem. Jednak tak zbudowany przekaz najwyraźniej nie trafił do wyborców gdyż kandydat PJKM w wyborach uzyskał jedynie 1.43% wszystkich głosów. Szczególnie mogło razić tutaj to nagromadzenie środków odpowiedzialnych za wzbudzenie negatywnych uczuć, ostra, bezpardonowa retoryka i co dziwne, także pouczanie samych obywateli.

Andrzej Lepper w kampanii wyborczej odwoływał się przede wszystkim do ludzi o złej sytuacji majątkowej, pozbawionych pracy, pokrzywdzonych przez los czy mieszkańców wsi lub małych miasteczek. Tak w spotach telewizyjnych jak i w debacie kandydat ten używał szerokiej gamy środków perswazji, skupiając się jednak głównie na sferze materialnej i poczuciu bezpieczeństwa obywateli. Mówił tu przede wszystkim o potrzebie walki z bezrobociem, poprawie sytuacji gospodarczej, wprowadzenie podatku obrotowego czy rozbudowy świadczeń socjalnych dla najuboższych. Była to z pewnością dobra strategia, mająca na celu pozyskanie tych, którzy za swoją złą sytuację winili polityków. Aby jednak tak zbudowany przekaz był efektywny, potrzebne było również odwołanie do negatywnych uczuć obywateli, co w wypowiedziach Andrzeja Leppera było szeroko stosowane. Próbowano tu nie tylko wzbudzać negatywne uczucia obywateli takie jak gniew czy strach wobec polityków innych opcji ale także tworzyć jasną alternatywę, opozycję na my – dobrzy i oni – źli. Tego typu przekaz polityczny okazał się dość efektywny, gdyż pozwolił kandydatowi Samoobrony uzyskać aż 15.11% wszystkich głosów w pierwszej turze wyborów prezydenckich. Pozwoliło mu to także odegrać dużą rolę w drugiej części kampanii, gdyż jego elektorat stanowił obiekt pożądania tak Lecha Kaczyńskiego jak i Donalda Tuska.

Kampania wyborcza Jana Pyszki oparta była na dwóch spotach telewizyjnych oraz jednej debacie prezydenckiej. Należy zauważyć, iż w przypadku Jana Pyszki stosowanie środków perswazji było utrudnione ze względu na dość poważne problemy z prawidłowym wysławianiem się po polsku. Także ten fakt musiał mieć wpływ na późniejsze decyzje wyborców. W dyskursie kandydata ONP – LP środki perswazji pojawiały się dość rzadko. Jan Pyszko skupił się w swoim przekazie przede wszystkim na sferze materialnej oraz poczuciu bezpieczeństwa. Jako chirurg z zawodu, Jan Pyszko próbował przekonać do siebie

wyborców oferując im projekt reformy służby zdrowia, mający na celu polepszenie ochrony zdrowia obywateli. Projekt ten, ponownie zresztą jak i inne propozycje był zaprezentowany dość nieudolnie i niejasno, dlatego też nie mógł trafić do szerszej grupy obywateli. Jan Pyszko próbował także wzbudzać negatywne uczucia w odbiorcach, atakując podobnie do innych kandydatów o niskim poparciu społecznym, polskie elity polityczne. Jednak i w tym wypadku Jan Pyszko nie był przekonujący. Należy jeszcze dodać, że kandydat ten popełniał wiele błędów rzeczowych, myląc m.in. ZUS z PZU, co nie może się raczej przytrafić potencjalnemu prezydentowi kraju. Wszystkie te elementy sprawiały, iż przekaz Jana Pyski nie dość, że nie zyskiwał mu poparcia to z pewnością także część wyborców zniechęcał. Potwierdza to fakt, iż 9 października 2005 roku, kandydat ONP – LP uzyskał jedynie 0.07% głosów, co było drugim najgorszym wynikiem w tych wyborach.

Kampania wyborcza Adama Słomki była w zasadzie oparta tylko na jednym spocie telewizyjnym oraz na jednej debacie. Co ciekawe w debacie telewizyjnej która odbyła się 26 września 2005 roku na TVP 2, kandydat KPN właściwie w ogóle nie użył środków perswazji. Natomiast w reklamie politycznej zastosowano w zasadzie cztery zabiegi perswazyjne, które raczej nie mogły wpłynąć na decyzje wyborców. W przekazie Adama Słomki zawarto z jednej strony środki polegające na wzbudzeniu negatywnych uczuć odbiorców wobec polskich elit politycznych, a z drugiej ukazanie iż Adam Słomka jest osobą dla którego „człowiek ważniejszy jest od pieniądza”. Mimo tych wysiłków, tak ubogi przekaz nie miał raczej szans na przekonanie do siebie szerszych grup wyborców, czego dowodem jest najgorszy wynik w wyborach w 2005 roku kandydata KPN, który uzyskał jedynie 0.06% głosów.

Zupełnie inaczej wyglądała natomiast kampania Donalda Tuska. Lider jednej z dwóch najpopularniejszych wtedy w Polsce partii politycznych swoją kampanię oparł o 7 spotów telewizyjnych, 2 wzory billboardów oraz na 4 debatach ze swym najpoważniejszym przeciwnikiem, Lechem Kaczyńskim. Polityk ten w prezydenckiej kampanii wyborczej zastosował niemal wszystkie badane środki perswazyjne. Z tego szerokiego wachlarza technik w przekazie Donalda Tuska dominowały jednak metody odwołujące się do emocji, współczucia, sentymentów. Emocjonalizacja odbioru oraz odniesienie do sentymentów u Donalda Tuska występowały nader często. Starał się on zaprezentować siebie jako osobę, która jest zdolna współczuć innym, pokrzywdzonym przez los, jako osobę pogodną i uśmiechniętą, której nieobce są pozytywne uczucia, do których tak rzadko odnosili się inni kandydaci w tych wyborach. Właśnie ten nacisk położony na pozytywną stronę odczuć odbiorców, na dumę, nadzieję, współczucie, zaufanie, odróżniał go od wszystkich innych

kandydatów. Aby tego typu środki jednak były efektywne, należało stworzyć pomiędzy kandydatem a odbiorcami wspólną przestrzeń „my”, stworzyć nie porozumienia. Tak też zachowywał się Donald Tusk często stosując tego typu zabiegi, mówiąc że tak jak wyborcy przed telewizorami jest „prostym, zwykłym człowiekiem”. Tego typu środki nie były jednak jedynymi używanymi przez kandydata Platformy Obywatelskiej. Podobnie jak to miało u Lecha Kaczyńskiego, przed drugą turą wyborów prezydenckich w przekazie Donalda Tuska pojawiły się techniki perswazyjne polegające na próbie wzbudzenia negatywnych uczuć odbiorców, czy też zaprezentowania wyraźnego podziału na my – dobrzy i oni – źli. Tego typu elementy były widoczne przede wszystkim w debatach telewizyjnych, które odbyły się 13, 20 i 21 października 2005 roku. W ten sposób zbudowany przekaz nie byłby jednak kompletny, gdyby zabrakło w nim tego co dla ludzi najważniejsze, czyli odniesienia do dóbr materialnych czy też bezpieczeństwa. Donald Tusk częstokroć odnosił się tak do problemów związanych z bezrobociem, wzrostem gospodarczym jak i sprawami socjalnymi. Mając poglądy liberalne, Donald Tusk nie mógł się pod tym względem równać ze swoim przeciwnikiem, Lechem Kaczyńskim którego propozycje prospołeczne były znacznie bogatsze. Również nie wyszedł tak wyraźnie na tle kandydata PiS pod względem walki z korupcją czy szeroko rozumianą przestępczością. Jako osoba o bardziej zrównoważonych poglądach, powstrzymywał się od wypowiadania wielu pochopnych opinii, co wielu wyborcom oczekującym na zdecydowane działania mogło się nie podobać. Należy także stwierdzić, że w drugiej części kampanii wyborczej przekaz Donalda Tuska okazał się dość niespójny wewnętrznie. Z jednej strony odwoływał się on do pozytywnych uczuć odbiorców, z drugiej natomiast uciekał się często, podobnie do swego przeciwnika, do środków mających na celu wzbudzenie gniewu czy też strachu. W ten sposób w pewnym sensie sprawił, iż jego wizerunek stał się niejednolity. Wydaje się, iż wszystkie wymienione wyżej elementy miały duży wpływ na wynik drugiej tury wyborów prezydenckich. Mimo zwycięstwa w pierwszej turze, gdzie Donald Tusk uzyskał 36.33% głosów, w drugiej przegrał zdecydowanie z kandydatem Prawa i Sprawiedliwości, otrzymując jedynie 45.96% głosów.

Ostatnim analizowanym kandydatem był Stanisław Tymiński. Kandydat ten promował swoją osobę w kampanii wyborczej jedynie 3 spotami telewizyjnymi. Przedstawiciel O.K.O. skupił się w nich głównie na dwóch zabiegach perswazyjnych. Przede wszystkim w każdym spotcie, jako jedyny polityk, użył on mechanizmu zaimka Ty, zwracając się ze swoim przekazem do każdego wyborcy z osobna. Po drugie, liczył on na uzyskanie poparcia tej grupy obywateli, która była zniechęcona działaniami elit politycznych rządzących Polską przez ostatnie 15 lat. Dlatego też w reklamach skupił się właśnie na atakowaniu najbardziej

popularnych polskich partii politycznych, podejmując próbę wzbudzenia gniewu czy też strachu w odbiorcach. Tego typu strategia nie mogła jednak, jak to już stwierdzono wyżej, przynieść S. Tymińskiemu poparcia szerokich rzesz obywateli. Potwierdza to fakt, iż w pierwszej turze wyborów prezydenckich kandydat O.K.O. uzyskał jedynie 0.15% wszystkich głosów.

Reasumując należy zauważyć kilka kwestii. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na to, iż każdy z kandydatów użył zabiegów perswazyjnych polegających na wzbudzaniu gniewu, strachu, nienawiści wśród odbiorców w stosunku do swoich oponentów lub określonych stanów rzeczy. Z tego też względu należy stwierdzić, iż kampania prezydencka 2005 roku była kampanią negatywną, nastawioną nie tylko na promocję osoby kandydata ale także na pozyskanie głosów poprzez ataki na starannie określone osoby czy też wykorzystywanie niektórych problemów społecznych w charakterze argumentów przeciwko swym oponentom. Co prawda każdy z kandydatów użył różnej ilości zabiegów tego typu, ale generalnie wszyscy przynajmniej raz w ten sposób się zachowali. Po drugie przytłaczająca większość z kandydatów odwoływała się w swoim przekazie do dóbr materialnych, wszystkich odczuć związanych z majątnością, zyskiem a także z dumą posiadania. Tego typu argumenty były bardzo popularne w dyskursie niemal wszystkich polityków z wyjątkiem Adama Słomki. Tak więc widać wyraźnie, iż przekaz polityków w głównej mierze skupiał się właśnie na sprawach materialnych, odzwierciedlał chęć poprawy warunków życia obywateli. Po trzecie zdecydowana większość kandydatów odwoływała się do poczucia bezpieczeństwa (samoobrony). Niemal każdy polityk w swoich wypowiedziach zwracał uwagę na szeroko rozumiane bezpieczeństwo obywateli, tak bezpieczeństwo osobiste jak i bezpieczeństwo ekonomiczne. Tutaj przede wszystkim odnoszono się do poprawy bezpieczeństwa w kontekście walki z przestępczością oraz bezpieczeństwa socjalnego, rozumianego jako walka z bezrobociem, pomoc osobom pozbawionym pracy oraz promowanie polityki prospołecznej. Po czwarte natomiast również większość polityków odwoływała się do takich emocji jak współczucie wobec osób starszych, słabszych, poszkodowanych przez los czy też dzieci. Tego typu emocjonalne podejście do gorzej sytuowanych osób miało na celu zaprezentowanie osoby kandydata jako istoty zdolnej do współczucia i pomocy najuboższym i tym samym przekonanie do siebie wyborców. Warto jednak zaznaczyć, że każdy z kandydatów kładł nacisk na inne środki perswazyjne. Wydaje się więc, że zastosowanie środków perswazyjnych w kampanii miało, podobnie jak chwytów erystycznych czy też pojęć flagowych, pewien wpływ na decyzje wyborców 9 i 23 października 2005 roku. Widać bowiem jasno, iż kandydaci używający najszerszego wachlarza technik perswazyjnych, którzy dotarli z

właściwym przekazem do wybranych przez siebie grup społecznych, uzyskali w zasadzie większe poparcie, od kandydatów nie potrafiących właściwie tych środków wykorzystać. Oczwistym jest też fakt, iż zastosowanie środków perswazyjnych było tylko jednym z wielu czynników wpływających na kształtowanie się poparcia dla poszczególnych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2005 roku, jednak z pewnością był to ważny czynnik, którego nie można w żadnym stopniu lekceważyć.

ZAKOŃCZENIE

Prezydencka kampania wyborcza w 2005 roku była kampanią wyjątkową i z tego też względu trudną do analizy. Przede wszystkim ze względu na specyficzny terminarz niemal jednocześnie toczyła się prezydencka i parlamentarna kampania wyborcza. Nieścisłości w ordynacjach wyborczych sprawiły, że wielu kandydatów wykorzystało tę sytuację do rozpoczęcia promocji swojej osoby w okresie wcześniejszym niż dozwolony ordynacją wyborów prezydenckich. Właściwie wszyscy kandydaci, którzy pełnili jednocześnie jakieś funkcje partyjne, skorzystało z tej możliwości, pojawiając się i promując swoją osobę w spotach kampanii parlamentarnej. Z takiej możliwości skorzystali m.in. Lech Kaczyński, Donald Tusk, Jarosław Kalinowski czy Leszek Bubel. Spowodowało to pewną dysproporcję w możliwości promocji, pomiędzy politykami reprezentującymi ugrupowania polityczne oraz kandydatami niezależnymi, lub popieranymi przez partie nie startujące w wyborach parlamentarnych. Po drugie kampanii tej towarzyszyły afery, które miały duży wpływ na wydarzenia polityczne w kraju. Choćby tak zwana „afera Jaruckiej” sprawiła, iż trzeci najpoważniejszy kandydat na prezydenta RP, Włodzimierz Cimoszewicz zrezygnował z ubiegania się o urząd, co znacząco zmieniło układ sił przed wyborami. Także spór o biografię dziadka Donalda Tuska, zapoczątkowany wypowiedzią polityka Prawa i Sprawiedliwości Jacka Kurskiego, miał bardzo duży wpływ na kampanię przed drugą turą wyborów 23 października 2005 roku. Obok omówionych w tej pracy elementów kampanii wyborczych kandydatów, miały miejsce więc fakty, których właściwego wpływu na wynik wyborów nie da się obiektywnie ocenić. Po trzecie natomiast po raz pierwszy tak szeroko do promocji kandydatów użyto Internetu. Każdy z kandydatów miał własną stronę internetową, na której prezentował swój program, poglądy i wiadomości z przebiegu kampanii wyborczej. Trudno natomiast ocenić jak tak szerokie wykorzystanie możliwości Internetu wpłynęło na wynik wyborów.

Komunikowanie perswazyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2005 roku odegrało z pewnością poważną rolę w kształtowaniu decyzji wyborców. Badania oparto na trzech głównych elementach kampanii kandydatów: spotach telewizyjnych, billboardach, plakatach, bannerach reklamowych oraz debatach prezydenckich. Ogółem przesłuchano i przeanalizowano aż 44 spoty telewizyjne 12 kandydatów, którzy podeszli do wyborów, 32 wzory billboardów i plakatów oraz 6 debat odbytych w Telewizji Polsat, TVN i TVP. Opisano również, w miarę dostępnych materiałów, biografie kandydatów, poglądy oraz ich

programy polityczne. Charakteryzując użycie komunikacji perswazyjnej w języku kandydatów na urząd prezydenta RP w 2005 roku należy mieć na uwadze trzy kwestie. Na wstępie można stwierdzić, że kampania wyborcza miała charakter negatywny, nakierowana była na wzbudzenie w odbiorcach gniewu w stosunku do określonych opcji politycznych czy też strachu przed pewnymi politykami. Właściwie prawie każdy kandydat na prezydenta w tych wyborach do tego typu metod się uciekał. Niemal każdy z polityków niemal równy nacisk kładł na prezentację swojej osoby jak na ataki na swoich przeciwników politycznych. Istniały więc niemal idealne warunki do stwierdzenia tego, czy kandydaci odwoływali się do komunikowania perswazyjnego oraz jakich środków używali. Po drugie należy zauważyć, że wpływ badanych elementów na decyzje wyborców był nierównomierny. Wydaje się, iż najmniejszy wpływ na proces formowania się sympatii wyborców miało zastosowanie komunikowania perswazyjnego na billboardach, ze względu na lakoniczność zawartego w nich przekazu. Billboardy mogły informować o tym, że dany kandydat startuje w wyborach, jakimi cechami się charakteryzuje lub co jest dla niego najważniejsze. W jednym czy dwóch zdaniach, nawet przy użyciu słów sztandarowych niemożliwym jest zawarcie całego programu politycznego czy światopoglądu kandydata. Największy wpływ miały natomiast debaty, szczególnie trzy ostatnie rozmowy, które odbyły się między Donaldem Tuskiem a Lechem Kaczyńskim pomiędzy pierwszą a drugą turą wyborów. Wydaje się, że to właśnie one i użyte w nich techniki erystyczne oraz środki perswazji, były jednym z najważniejszych czynników, które zdecydowały o wyborze nowego prezydenta Polski. Wszakże to wtedy obywatele mogli poznać bliżej obu kandydatów, zobaczyć jak zachowują się w trudnych sytuacjach i który z nich częściej ma rację. A na to postrzeganie wpływ miały badane w niniejszej pracy techniki erystyczne, środki perswazji, słowa sztandarowe, żarty czy ironia. Po trzecie natomiast, częstokroć niektóre wypowiedzi kandydatów miały charakter wieloznaczny i ich interpretacja mogła nastroczać trudności. Dlatego też analiza użycia m.in. słów sztandarowych czy też drwiny, żartu, ironii miała charakter głównie jakościowy.

Zaprezentowana praca, przedstawiająca komunikowanie perswazyjne w języku polityki na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej z 2005 roku, daje podstawę do potwierdzenia głównej hipotezy pracy. W niniejszej rozprawie potwierdzono, iż wykorzystywane przez kandydatów środki perswazji miały istotny wpływ na typ i charakter kampanii wyborczej. Szczególnie było to widoczne na przykładzie debat telewizyjnych odbytych pomiędzy Lechem Kaczyńskim a Donaldem Tuskiem, gdzie użyte techniki erystyczne determinowały późniejsze relacje pomiędzy oboma politykami i co za tym idzie

także charakter drugiej części kampanii wyborczej. Udowodniono także, że istnieje ścisła zależność pomiędzy użyciem środków perswazji i chwytów erystycznych a wynikiem wyborczym kandydatów. W niniejszej pracy wskazano, iż politycy umiejętnie stosujący tak techniki erystyczne jak i perswazyjne, osiągnęli zdecydowanie lepsze wyniki od kandydatów, którzy stosowali tego typu środki rzadko lub nieodpowiednio. Warto jednak zwrócić uwagę, że nie tylko ilość czy też częstotliwość stosowania określonych środków miała tu największe znaczenie. Aby metody perswazji czy też chwytów erystycznych odniosły określony skutek, musiały być one zastosowane w odpowiednim elemencie kampanii wyborczej, w odniesieniu do określonej grupy osób. Najlepiej widać to na przykładzie przekazu politycznego Lecha Kaczyńskiego, kandydata który zdecydowanie najlepiej posługiwał się środkami perswazji. Największe znaczenie u tego kandydata miało dobranie odpowiedniego przekazu, odpowiednich środków perswazji do elektoratu, do którego chciał trafić honorowy prezes Prawa i Sprawiedliwości. Chcąc zyskać poparcie osób zmęczonych aferami poprzednich czterech lat rządów Sojuszu Lewicy Demokratycznej, dla których bezpieczeństwo fizyczne i socjalne są ważne, Lech Kaczyński stosował środki perswazji odnoszące się do dóbr materialnych czy też poczucia bezpieczeństwa. Atakował jednocześnie kandydatów będących dla niego największym zagrożeniem, umiejętnie oskarżając ich częstokroć o sprzyjanie złym procesom, które mają miejsce w Polsce. Dzięki tego typu działaniom, udało mu się przejąć większość elektoratu Andrzeja Leppera oraz część wyborców o poglądach lewicowych. Tą samą zasadę można odnieść do chwytów erystycznych. Relatywnie najmniejszy skutek na decyzje wyborców miały one na billboardach, największe natomiast tam gdzie w pełni można było je wykorzystać. To właśnie debaty telewizyjne, w szczególności cztery debaty Tusk – Kaczyński, udowodniły jak ważną rolę w przekazie politycznym pełnią chwytów erystyczne. To dzięki niemal mistrzowskiemu użyciu technik erystycznych Lech Kaczyński zdaniem opinii publicznej zwyciężył w starciach z Donaldem Tuskiem, a to miało istotny wpływ na decyzje wyborców niezdecydowanych na którego kandydata głosować przed drugą turą wyborów prezydenckich w 2005 roku.

Materiał zaprezentowany w niniejszej pracy pozwala także potwierdzić hipotezy robocze, rozwijające hipotezę ogólną. Należałoby się zatem odnieść do nich w kolejności występowania.

W wyniku badań zawartych w rozdziale czwartym, potwierdzono hipotezę, stwierdzającą, iż wszyscy kandydaci na urząd prezydenta RP w trakcie kampanii 2005 roku stosowali środki perswazji. Wszyscy kandydaci bez wyjątku, co najmniej kilkakrotnie korzystali w trakcie kampanii z zabiegów perswazyjnych. Relatywnie najmniej wykorzystano

ich, co jest zrozumiałe z uwagi na ich charakter, w billboardach oraz na plakatach. Najczęściej wykorzystującym w tym elemencie kampanii środki perswazji był Janusz Korwin – Mikke, stosując tu m.in. mechanizm zaimka Ty, co było niespotykane u innych. W spotach telewizyjnych stanowiących trzon kampanii wyborczych wszystkich 12 kandydatów również używano środków perswazji. Co prawda, nie we wszystkich spotach zastosowano tego typu techniki, jednak generalnie każdy polityk przynajmniej kilkakrotnie odnosił się w swoich reklamach do zabiegów perswazyjnych. Przy czym część z nich kładła nacisk na odmienne techniki, co pozytywnie wpłynęło na zróżnicowanie przekazu. W szczególności Donald Tusk zaprezentował się tu pozytywnie, jako jedyny w tej zdecydowanie negatywnej kampanii wyborczej, w tak dużym stopniu stosował środki odwołujące się do pozytywnych emocji odbiorców. Środki perswazji były, między innymi ze względu na bardzo wysoką oglądalność w porównaniu do spotów, stosowane również w debatach telewizyjnych. Również i tutaj w czterech debatach pomiędzy liderami PO i PiS zastosowano największą liczbę środków perswazji. W dwóch pozostałych badanych debatach, które odbyły się w TVP 2, nie użyto wielu technik tego typu, ze względu na dość sztywną formułę programu, która nie pozwalała w pełni zaprezentować poglądów każdego z kandydatów.

Należy również stwierdzić, iż stosowane środki perswazji były niezależne od wykorzystywanych środków komunikowania masowego jak i ich nośników. Charakter spotu, debaty czy też billboardu nie determinował użytych w danym elemencie kampanii wyborczej środków perswazji.

W niniejszej pracy potwierdzono również fakt, iż wszyscy kandydaci używali w swojej kampanii chwytów erystyczne. U większości kandydatów techniki erystyczne pojawiały się tylko w jednym lub dwóch badanych elementach, w szczególności w spotach i debatach. Jednak należy stwierdzić, że metody erystyczne kilkakrotnie zastosowano również i na billboardach, plakatach oraz bannerach reklamowych. Również i tutaj potwierdziło się, że osoby stosujące relatywnie wąską gamę chwytów erystycznych jak np. Liwiusz Iłasz, Jan Pyszko czy Henryka Bochniarz uzyskały zdecydowanie gorsze wyniki od kandydatów, u których zastosowanie tych metod było szerokie i umiejętne. Również i tutaj osobami które najlepiej posługiwały się technikami erystycznymi byli Donald Tusk i Lech Kaczyński, przy czym w bezpośrednim starciu lepiej wypadł kandydat Prawa i Sprawiedliwości.

Reasumując należy stwierdzić, że szeroko rozumiana komunikacja perswazyjna w prezydenckiej kampanii wyborczej wywarła istotny wpływ na decyzje wyborców, którzy oddali swoje głosy 9 i 23 października 2005 roku. Należy mieć świadomość, że odpowiednio dobrany przekaz, w którym umiejętnie użyto środków perswazyjnych, metod erystycznych

czy też odwołano się do drwiny, żartu czy ironii, może wyrzucić na docelową grupę wyborców decydujący wpływ. W niniejszej pracy udowodniono, iż w wielu przypadkach istnieje ścisła zależność pomiędzy użyciem środków perswazji i chwytów erystycznych a wynikiem wyborczym. Właściwie wszyscy kandydaci, którzy umiejętnie wykorzystywali narzędzia opisane m.in. przez Schopenhauera czy Turka, w wyborach 2005 roku uzyskali zdecydowanie lepsze wyniki, od tych, którzy do technik perswazyjnych uciekali się sporadycznie. Należy jednak mieć świadomość, że obecność komunikacji perswazyjnej w języku polityki w prezydenckiej kampanii wyborczej 2005 roku nie była jedynym czynnikiem wpływającym na formowanie się poparcia dla poszczególnych kandydatów. Proces pozyskiwania poparcia społecznego dla polityka ma charakter wieloaspektowy. Nie należy zapominać, że obok zastosowania opisanych w tej pracy technik, istnieją także inne czynniki, które warunkują podejmowanie decyzji przez wyborców. Mimo to, należy zauważyć, że zastosowanie środków perswazji i technik erystycznych w odpowiednich warunkach, może mieć charakter decydujący. Wydaje się, iż w pewnym sensie mogło to mieć miejsce właśnie w trakcie kampanii wyborczej 2005 roku. Mistrzowskie wykorzystanie chwytów erystycznych oraz środków perswazji w trzech debatach telewizyjnych przez Lecha Kaczyńskiego sprawiło, że w opinii większości społeczeństwa okazał się on zwycięzcą starć ze swoim przeciwnikiem, Donaldem Tuskiem. Tego typu zwycięstwo mogło być i wydaje się że było decydującym bodźcem dla niezdecydowanego elektoratu, który do ostatniej chwili wahał się, na którego z kandydatów oddać głos. Potwierdzeniem tej tezy jest fakt, że 23 października Lech Kaczyński zwyciężył z Donaldem Tuskiem, mając ponad 8% głosów więcej. Dlatego też, zastosowanie technik perswazji oraz chwytów erystycznych w przekazie politycznym, jest z całą pewnością jednym z głównych kluczy do sukcesu w wyborach tak prezydenckich jak i parlamentarnych.

Bibliografia:

Prace w języku angielskim:

Książki, prace zbiorowe

- J.A.C. Brown, *Techniques of Persuasion. From propaganda to Brainwashing*, Penguin Books 1963.
- H.D. Lasswell, *The Language of Politics*, Studies in Quantitative Semantics.
- M. Billig, *Ideology and Opinions, Studies in Rhetorical Psychology*, Sage, Newbury Porc, CA 1991.
- C. Schmitt, *The Crisis of Parliamentary Democracy*, Cambridge 1988.
- D. C. Heath and Company, *Direct Communication, Written and Spoken*, Boston 1943.
- C. Mueller, *The Politics of Communication, A Study on the Political Sociology of Language, Socialization and Legitimation*, New York 1973.
- *War, Media and Propaganda. A Global Perspective*, Red. R. Yahya, Kamalipour, N. Snow, Roman&Littlefield INC.
- E.P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, Holt, Rinehart and Winston, Londyn 1980.
- W.P. Robinson, *Language and Social Behaviour*, Penguin, Londyn 1974.
- F.H. Van Eemeren, R. Grootendorst, *Argumentation, Communication and Fallacies*, Lawrence Erlbaum Publications, Hillsdale 1992, s. XIII – XV.
- A. Naess, *Communication and Argument*, The Bedminster Press, Nowy Jork 1966.

Artykuły

1. V. P. Richmond, J. C. McCroskey, *Whose Opinion Do You Trust?*, "Journal of Communication", Summer 1975.
2. R. Cox, *A Rhetoric of Decision-making*, "North Carolina Journal of Speech", Spring 1971.
3. Munch J.M., Swasy J.L., *The effects if argument structure and affective tagging on product attitude formation*, "Journal of Consumer Research", 1993, 20(2).
4. Miniard P.W., Innis D.E., *Peripheral persuasion and brand choice*, "Journal of Consumer Research", 1992, 19(2).
5. Debono K.G., Klein C., *Source expertise and persuasion, The moderating role of*

- recipient dogmatism*, "Personality and Social Psychology Bulletin", 1993, 19(2).
6. Crowley A.E, Hoyer W.D., *An integrative framework for understanding two-sided persuasion*, "Journal of Consumer Research" , 1994, 23(1).
 7. Friestad M., Wright P., *The persuasion knowledge model, How people cope with persuasion attempts?*, "Journal of Consumer Research", 1995, 22(1).
 8. Myers Ph.N., Biocca F.A., *The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women*, "Journal of Communication", 1992, 42(3).
 9. Papageorgis D., *Warming and persuasion*, "Psychological Bulletin", 1968, 70.
 10. Osterhouse R.A., Brock T.C., *Distraction increases yielding to propaganda by inhibiting counterarguing*, "Journal of Personality & Social Psychology", 1970, 15.
 11. Petty R.E., Wells G.L. , *Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda*, "Journal of Personality and Social Psychology", 1976, 34.

Prace w języku francuskim i niemieckim:

- J. Gestle, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2004.
- G. Calbris, *L'expression gestuelle de la pensee d'un home politique*, CNRS Editions, Paris 2003.
- D. Maus, *Election presidentielle des 23 avril et 7 mai 1995. Les etudes de la documentation francaise*, Paris 1995.
- *La communication politique*. Red. F. Rangeon, Centre Universitaire de recherches et politiques de Piccardie, Paris 1991.
- T. Kotarbiński, *L'Eristique – cas particulier de la theorie de la lutte, Logique et Analyse IV*, Dec. 1963.
- J. Baudrillard, *Die fatale Strategien*, Matthes&Seitz, Munchen 1991.
- *Politische Sprache – Politische Kommunikation, Vortrage, Aufsätze, Entwürfe*, Red. C. Winter, Heidelberg 1981.
- W. Bergsdorf, *Herrschaft und Sprache. Studie zur politischen Terminologie der Bundesrepublik Deutschland*, Pfullingen 1983.

Prace w języku polskim:

Roczniki statystyczne, katalogi, słowniki

- *Słownik Języka Polskiego*, Red. M. S. B. Linde, PIW, Lwów 1854.
- *Podręczny Słownik Języka Polskiego*, Red. Z. De Bondy - Łempicka, S. Arct, WP, Warszawa 1957.
- *Mały Słownik Język polskiego*, Red. S. Skorupka, H. Anderska, Z. Łempicka, PWN, Warszawa 1968.
- *Słownik Wyrazów Obcych*, Red. J. Tarski, PWN.
- *Słownik Współczesnego Języka Polskiego*, Red. B. Dunaj, wyd. Wilga, Warszawa 1996.
- *Mała Encyklopedia Powszechna*, PWN, Warszawa 1971.

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483).

Raporty z badań

- *Wybory prezydenckie 2005 monitoring finansów wyborczych, Warszawa 2006*, Program Przeciw Korupcji Fundacji im. Stefana Batorego zrealizowany przy współpracy Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka.
- Raporty OBOP z okresu kampanii 2005.

Książki, prace zbiorowe

- F. d'Almeida, *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, GWP, Gdańsk 2005.
- *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków*, Red. J. Adamowski, Warszawa 1998.
- *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Red. R. C. Allen, Kielce, 1998.
- A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2003.
- A. Banasik, *Jak uwodzą politycy?, Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej 1997*, Katowice 2002.
- S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 7, 1975.

- N. de Barbaro, *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005.
- *Dziennikarstwo i świat mediów*, Red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.
- W. Bebek, *Jak się wygrywa i przegrywa wybory*, Warszawa 2004.
- M. Beylin, *Dziennik kampanii wyborczej. Kłapa' 95*, Warszawa 1995.
- J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 2001.
- J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003.
- J. Bralczyk, *Język polityki i polityka językowa, Socjolingwistyka 1*, Katowice 1977.
- *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*. Red. J. Bralczyk, G. Majkowska, Wł. Gruszczyński, Warszawa 1999.
- S. Brenton, R. Cohen, *Polowanie na ludzi. Za kulisami reality TV*, Warszawa 2004.
- M. Bugajski, *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2006.
- Św. Augustyn, [w:] K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, „Pamiętnik Literacki” R. 68, 1977.
- D. Buttler, *Polski dowcip językowy*, Warszawa 2001.
- M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa 2006.
- R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1995
- M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.
- M. Cichosz, R. Herbut, J. Sroka, M. Wójta-Kempa, *Oblicza wybory. Społeczne determinanty zachowań politycznych Dolnoślązaków*, Wrocław 2001.
- W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Lublin 2000.
- M.T.Cyceorn, *Mówca*, [w:] *Rzymska krytyka i teoria literatury. Wybór*, Wrocław 1983.
- M.T. Cyceorn, *Brutus*, [w:] *Pisma krasomówcze i polityczne M.T. Cyceorna*, przeł. E. Rykaczewski, Lipsk 1965.
- M. M. Czarnawska, *Współczesny sofista czyli nowe chwytły erystyczne*, Warszawa 1995.

- A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa 2001.
- K. Czuba, *Media i władza*, Warszawa 1996.
- *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*. Red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Kraków 1997.
- B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005.
- B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2002.
- B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, Beata Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.
- *Studia z teorii komunikowania masowego*, Red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999.
- *Komunikatorzy. Wpływ Wrażenie Wizerunek*, Red. A. Drzycimski, Warszawa-Bydgoszcz 2000.
- S. Dubisz, *Język i polityka. Szkice z historii stylu retorycznego*, Warszawa 1992.
- R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Lublin 2004.
- R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków 1997.
- *Prezydenci 2000*, Red. Stefania Dzięcińska-Machnikowska, Łódź 2001.
- B. Dziemidok, *Partie polityczne a wybory prezydenckie 1995 roku w Polsce*, Lublin 1998.
- P. Ekman, *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce i małżeństwie*, Warszawa 1997.
- *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*. Red. P. Francuz, Lublin 1999.
- *Retoryka w XV stuleciu. Studia nad tradycjami, teorią i praktyką retoryki piętnastowiecznej*. Red. M. Frankowska-Terlecka. Wrocław 1988.
- W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos, *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Warszawa 2004.
- J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999.
- W. Gałązka, A. Krywicki, *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, Wrocław 2004.
- P. Gantkowski, *Technika żywej mowy*, Kielce 1937.
- M. Gilbert, *Jak wygrać spór*, tłum. Sławomir Kędzierski, Amber, 1996.

- *Język i społeczeństwo*. Red. M. Głowiński. Warszawa 1980.
- T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999.
- *Język narzędziem myślenia i działania*, Red. W. Gruszczyński, Warszawa 2002.
- A. Grzywa, *Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne*, Kraśnik 1997.
- J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, Warszawa 1999.
- T. Hołówka, *Błędy, spory, argumenty. Szkice z logiki stosowanej*, Warszawa 1998.
- G. Ignaczewski, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2004.
- M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło, O manipulacji w mediach*, Gaudium, Lublin 2003.
- *Rozgrywanie światów, formy perswazji w kulturze współczesnej*. Red. I. Iwasiów, J. Madejski. Szczecin 1994.
- *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002.
- A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 2002.
- *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Red. M. Jeliński, Toruń 2004.
- *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Red. M. Jeziński Toruń 2004.
- J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2002.
- I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności, Język polityki po 1989 roku*, Wrocław 2001.
- I. Kamińska-Szmaj, *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919-1923*, Wrocław 1994.
- *Rynkowe zachowania nabywców prasy*. Red. J. Kania, Szczecin 2002.
- M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001.
- M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.
- K. Kaszyński, J. Podgórski, *Ostatnie dni pierwszej prezydentury Lecha Wałęsy... czyli kulisy kampanii wyborczej*, Warszawa 1996.
- M. Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005.
- M. Kochan, *Slogan w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.
- *Prognozy i wybory - polska demokracja '95*, Red. L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski, Warszawa 1997.
- M. Koleczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Katowice 2000.

- *Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Red. M. Kolczyński, Katowice 2005.
- E. M. Komorowska, *Jak wygrać wybory. Poradnik dla kandydatów do Rad Gmin, Powiatów, Województw*, 1997.
- M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik Encyklopedyczny*, Warszawa 1998.
- T. Kotarbiński, *O sposobach prowadzenia sporów, Wybór pism*, t. I, *Myśli o działaniu*, Warszawa 1957.
- T. Kotarbiński, *Kurs logiki dla prawników*, Warszawa 1974.
- T. Kowalski, *Media i pieniądze, Ekonomiczne aspekty działania środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.
- M. Krysińska, *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami? Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz Internecie*, Warszawa 2004.
- H. M. Kula, *Propaganda współczesna, Istota – Właściwości*, Toruń 2005.
- S. Kuśmierski, *Świadomość społeczna, opinia publiczna*, Warszawa 1987.
- S. Kuśmierski, *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*, Warszawa 1980.
- P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003.
- S. Kwiatkowski, *Słowo i emocje w propagandzie*, Warszawa 1974.
- J. Lalewicz, *Komunikacja językowa i kulturowa*, Wrocław 1975.
- G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Warszawa 1997.
- P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy dla widzów, słuchaczy i czytaczy*, Kraków 2002.
- A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1995.
- A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2003.
- K. Łuszczak, *Nowoczesna telewizja czyli bliskie spotkania z kulturą masową*.
- A. Magdoń, *Reporter i jego warsztat*, Kraków 2000.
- G. Majone, *Dowody, argumenty i perswazja w procesie politycznym*, Scholar, Warszawa 2004.
- S. Marcinkowski, *Reklama jako narzędzie aktywnego kształtowania rynku*, Warszawa 1974.
- W. Marciszewski, *Logika z retorycznego punktu widzenia*, Warszawa 1991.
- H. Markiewicz, A. Romanowski, *Skrzydlate słowa*, Warszawa 1998.

- *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*. Red. R. Markowski, Warszawa 2002.
- *Współczesne oblicza mediów*, Red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2005.
- M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002.
- W. Mazurkiewicz, *Jak wygrać wybory czyli kampanie i socjotechniki wyborcze*, Warszawa-Radom 1998.
- S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- A. Mielczarek, *Język prezenterów radiowych*, Poznań 2005.
- J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999.
- J. Muszyński, *Polskie Państwo Partyjne*, Warszawa 2002.
- J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004.
- J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.
- Z. Nęcki, *Funkcje komunikacji społecznej*, [w:] *Funkcje komunikacji społecznej*, (red.) K. i J. Wodzowie, WSB, Dąbrowa Górnicza 2003.
- E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Poznań 2004.
- W. P. Nowak, *Media Planning*, Warszawa.
- P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002.
- K. Obremski, *Retoryka dla studentów historii, politologii i dziennikarstwa*, Toruń 2004.
- J. Olędzki, *Komunikowanie w świecie*, Warszawa 2001.
- *Public relations w teorii i praktyce*. Red. B. Ociepka, Wrocław 2003.
- K. Ożóg, *Język w służbie polityki, Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004.
- M. Panek, J. Łęgiewicz, P. Krzykowski, Ł. Mężyk, M. Chyczewski, *Kampania wyborcza krok po kroku. Marketing w polityce*, Warszawa 2002.
- J. R. Parkinson, *Jak spowodować, by inni robili to, co chcesz*, Warszawa 1998.
- W. Patrzalek, *Segmentacja rynku prasowego*, Wrocław 2002.
- P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999.
- P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.
- C. Perelman, *Imperium retoryki, Retoryka i argumentacja*, Warszawa 2002.

- A. Piasecki, *Menadżer i polityk. Wójt, burmistrz, prezydent miasta*, Kraków 2006.
- A. K. Piasecki, *Wybory 1989-2002. Parlamentarne Samorządowe Prezydenckie*, Zielona Góra 2003.
- A. K. Piasecki, *Model przywództwa. Wymiar lokalny, krajowy, międzynarodowy*, Kraków 2006.
- Z. Pietrasiński, *Sztuka uczenia się*, Warszawa 1960.
- Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 1998.
- E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Studia Politologiczne. Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze*, Warszawa 2002.
- *Polszczyzna 2000, Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Red. W. Pisarek. Kraków 1999.
- W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Warszawa 2002.
- W. Pisarek, *Słowa między ludźmi*, Warszawa 1985.
- W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002.
- K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzami*, Kraków 2003.
- *Polskie partie polityczne – Charakterystyki, Dokumenty*. Red. K.A. Paszkiewicz, Wrocław 1996.
- T. Pszczołowski, *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, Gdańsk 1998.
- T. Pszczołowski, *Nieetyczność działań politycznych*, Lublin 1987.
- J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992.
- J. Puzynina, *Słowo-Wartość-Kultura*, Lublin 1997.
- J. Purzycki, *Prezydencki Poker*, Warszawa 1991.
- J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989-1995*, Warszawa 1997.
- M. Rusinek, *Miedzy retoryka a retorycznością*, Kraków.
- M. Rusinek, A. Załazińska, *Retoryka podręczna czyli jak wnikliwie słuchać i przekonywująco mówić*, Kraków 2005.
- W. Reszczyński, *Wygrać Prezydenta*, Warszawa 1995.
- Z. Rynduch, *Jak kształtował się ideał mówcy w dawnej Polsce*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Gdańskiego. Prace historyczno literackie”, Gdańsk 1974.
- A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 1986.

- A. Siewierska-Chmaj, *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919-2004*, Rzeszów 2006.
- *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie*. Red. A. Siewierska-Chmaj, Rzeszów 2005.
- K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 2001.
- J. Sobczak, *Polskie prawo prasowe*, Poznań 1993.
- W. Sonczyk, *Media w Polsce. Zarys problematyki*, Warszawa 1999.
- P. Sorlin, *Mass Media*, Wrocław 2001.
- A. Stefaniak, *Kształtowanie przekonań organów orzekających w postępowaniu cywilnym*, Lublin 1977.
- A. Stefaniak, *Erystyka i retoryka*, Lublin 1974.
- A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000*, Poznań 2004.
- D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.
- C. Stuart, *Sztuka przemawiania i prezentacji*, Warszawa 2002.
- W. K. Szalkiewicz, *Marketing polityczny. Barwy walki*, Olsztyn 2005.
- W. K. Szalkiewicz, *Kandydat, czyli jak wygrać wybory!*, Olsztyn 2002.
- *Władza i społeczeństwo 2*. Red. J. Szczupaczyński, Warszawa 1998.
- M. Szulczewski, *Propaganda Polityczna, Pojęcia, Funkcje, Problemy*, Warszawa 1971.
- K. Szymanek, *Sztuka argumentacji, Słownik terminologiczny*, Warszawa 2001.
- K. Szymanek, *Klasyfikacja typowych chwytów erystycznych*, [w:] *Logika & Filozofia Logiczna, FLFL 1996-1998*. Red. J. Perzanowski i A. Pietruszczak. Toruń 2000.
- K. Szymanek, K.A. Wieczorek, A.S. Wójcik, *Sztuka argumentacji, Ćwiczenia w badaniu argumentów*, Warszawa 2003.
- *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie*, Red. Anna Siewierska-Chmaj, Rzeszów 2005.
- I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972.
- O. Thomson, *Historia propagandy*, Warszawa 2001.
- S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2005.
- S. Trzeciak, *Strategie kampanii wyborczej. Praktyczny przewodnik*, Lublin 2005.

- S. Trzeciak, *Jak wygrać wybory samorządowe? Poradnik dla sztabów wyborczych i kandydatów na radnych*, Zielona Góra 2002.
- Ch. Turk, *Sztuka przemawiania*, Wrocław 2003.
- E. Wilk, *Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*, Kraków 2000.
- *Kampania wyborcza. Strategia - taktyka – komunikacja*, Red. S. Wilkos, W. Ferenc, Warszawa 2001.
- D. Winn, *Manipulowanie Umysłem, Pranie mózgu, warunkowanie, indoktrynacja*, UNUS.
- R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000.
- L. Wojtasik, *Agitacja polityczna*, Warszawa 1986.
- L. Wojtasik, *Propaganda wizualna*, Wrocław 1987.
- L. Wojtasik, *Psychologia propagandy politycznej*, PWN, Warszawa 1975.
- *Funkcje komunikacji społecznej*. Red. K. i J. Wódz, Dąbrowa Górnicza 2003.
- J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 1999.

Artykuły

- A. Awdiejew, *Systemowe środki perswazji*, [w:] *Manipulacja w języku*. Red. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin 2004.
- A. Banasik, *Podstawowe cechy politycznego komunikatu językowego*, [w:] *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*. Red. P. Dobrowolski, M. Stolarczyk, Katowice 2000.
- J. Bralczyk, G. Majkowska, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000.
- W. Cwalina, *Internet: nowy multi-kanal marketingu politycznego*, W: *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Red. ks. prof. Tadeusz Zasępa, Częstochowa 2001.
- S. Dubisz, *Język i styl tekstów o tematyce politycznej*, „Poradnik Językowy” 1982 (9).
- Grodziński, *Język jako narzędzie manipulacji*, Poradnik Językowy 1985 (6).
- A. Furda, *Symbolika narodowa w języku polskim*, [w:] *Język narzędziem myślenia i działania*. Red. W. Gruszczyński, Warszawa 2002.

- S. Gajda, *Agresja językowa w stosunkach międzyludzkich*, [w:] *Język narzędziem myślenia i działania*. Red. W. Gruszczyński, Warszawa 2002.
- W. Godzic, *Język w Internecie: Czy piszemy to, co myślimy?*, [w:] *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000.
- J. Goliński, *Oratorska swada i retoryczna skuteczność. Kilka uwag o mowach sejmowych w dawnej Polsce*, [w:] *Skuteczność słowa w działaniach politycznych i społecznych*. Red. E. Laskowska, Bydgoszcz 1999.
- R. Grzegorzczkova, *Nowomowa a problem funkcji wypowiedzi*, *Poradnik Językowy*, 1985 z. 6.
- R. Grzegorzczkova, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova (red.), *Język a kultura*, t.4, Wrocław 1991.
- R. Grzesiak, *Wartościowanie w tekstach przemówień sejmowych Adama Michnika*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*. Red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Kraków 1994.
- G. Habrajska, *Wykorzystanie ironii do walki politycznej*, [w:] *Język a kultura*, t. 11, *Język polityki a współczesna kultura polityczna*. Red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994.
- *Jazgot polityczny*, rozmowa z M. Czyżewskim, „Tygodnik Powszechny”, 20.07.2003.
- I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*. Red. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin 2004.
- M. Kita, *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*, [w:] *Z problemów współczesnego języka polskiego*, Red. A. Wilkoń, J. Warchał, Katowice 1993.
- M. Kita, *Czy można nie manipulować? O audiowizualnej retoryce w dyskursie politycznym*, [w:] *Manipulacja w języku*. Red. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin 2004.
- K. Kulik, *Wpływ mediatyzacji na język polityki funkcjonujący w polskich mediach elektronicznych*, [w:] *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Red. M. Gierula, Sosnowiec 2006.
- A.M. Lewicki, P. Nowak, *Manipulacja językowa w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000.
- R. Łyczywek, *Z zagadnień erystyki sądowej*, *Nowe Prawo* 1956, Nr. 9.

- G. Majkowska, *O języku mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.
- A. Mielczarek, *Dla kogo te gazety? – analiza językowa prasy codziennej*, [w:] *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Red. M. Gierula, Sosnowiec 2006.
- K. Mosiołek-Kłosińska, *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków*, „Przegląd Humanistyczny” nr 4, 1996.
- J. Muszyński, *Rynek polityczny*, „Przegląd politologiczny” nr 3-4, 1998.
- P. Nowak, K. Olejnik, *Współcześni czarnoksiężnicy – magia i rytuał w tekstach politycznych*, „Etnolingwistyka” 13, Lublin 2001.
- K. Ożóg, *Metafory potoczne w języku polityki*, „Język Polski” 2002 (1).
- R. Paradowski, P. Załęcki, Toruń 2002.
- M. Piekorz, *Przygłuszeni słowami, czyli uwagi o języku w telewizji*, [w:] *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Red. M. Gierula, Sosnowiec 2006.
- D. Piontek, *Mity reklamy politycznej* W: *Kulturowe instrumentarium panowania*, Red.
- A. Piotrowski, *O dyskursie politycznym*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*. Red. J. Miodek, Wrocław 1996.
- W. Pisarek, *O nowomowie inaczej*, Język Polskie LXXIII, 1993.
- W. Pisarek, *Język w mediach, media w języku*, W: *Język w mediach masowych*, Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000.
- J. Raciborski, *Zachowania wyborcze Polaków*, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Red. M. Marody, Warszawa 2002.
- M. Rutkowski, *Bulęsa z Baleronem, O deprecjacji denotatu za pomocą deformacji nazwy*, „Poradnik Językowy” 2003 (5).
- H. Satkiewicz, *Językowe przejawy agresji w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000.
- A. Stępińska, *Skuteczność negatywnej reklamy politycznej*, [w:] *Kulturowe instrumentarium panowania*, Red. R. Paradowski, P. Załęcki, Toruń 2002.
- K. Skarżyńska, *Jak porozumiewają się politycy: język ostrych kategoryzacji, psychologiczne przyczyny i konsekwencje*, [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001.
- P. Śpiewak, *Polityk w makijażu*. „Gazeta Wyborcza” z 20-21 czerwca 1998
- M. Trysińska, *Sposób formułowania odpowiedzi przez polityków w dialogach prowadzonych w TVP*, W: *Manipulacja w języku*. Red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004.

- T. Tyszka, *Polityczny supermarket*, „Polityka” nr 8 z 24 lutego 1996.
- B. Walczak, Co to jest język polityki?, [w:] *Język a kultura*, t. 11, Język polityki a współczesna kultura polityczna. Red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994.
- R. Wróblewski, *Zwycięstwo w liczbach*, [w:] *Skuteczność słowa w działaniach politycznych i społecznych*. Red. E. Laskowska, Bydgoszcz 1999.
- U. Żydek-Bednarczuk, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a problem strategii i manipulacji*, [w:] *Manipulacja w języku*, Red. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin 2004.
- W. J. Zyms, *Utracone zaufanie telewidzów*, „Dziennik Łódzki”, 1999-02-27/28.

Zasoby Internetu:

- www.bochniarz.pl,
- www.borowski.pl,
- www.lechkaczynski.pl,
- www.janpyszko.xt.pl,
- www.donaldtusk.org,
- www.ppn.private.pl,
- http://pl.wikipedia.org/wiki/liwiusz_ilasz,
- <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl>
- www.marketingwpolityce.zgora.pl
- http://pl.wikipedia.org/Wiki/wybory_prezydenckie_w_polsce_w_2005_roku,
- <http://wybory2005.wp.pl/gid,84585,galeriezdjecie.html?T%5Bpage%5D=5>

OŚWIADCZENIE

Świadoma odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca doktorska pt. „KOMUNIKACJA PERSWAZYJNA W JĘZYKU POLITYKI NA PRZYKŁADZIE POLSKICH KAMPANII PREZYDENCCKICH”, została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem cywilnym.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur urzędowych związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Lilianna LAKOMY